

УДК 366.1  
DOI 10.15673/ie.v14i1.2272

**Жигулін О.А.**

доктор економічних наук, доцент  
кафедра туристичного бізнесу і рекреації  
Одеська національна академія харчових технологій  
вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: zhigulin998@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-1532-2806

## МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ Й ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Мотивами поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг під час глобальних кризових явищ й інформатизації суспільства є задоволення «фізіологічних» потреб у харчуванні (їдальні самообслуговування й підприємства «швидкої їжі»), потреб в безпеці (індустрія гостинності, фабрики-кухні, кафе) і потреб в спілкуванні, повазі й самовираженні (ресторани, бари, нічні клуби, дома чайних традицій). Обґрунтовано, що основними споживчими властивостями послуг і виробів перелічених груп підприємств є «економність», «якість», «інноваційно-креативна диференціація», відповідно. Розроблено модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства, а також систему методів управління задоволенням їх потреб. Доведено, що у кожному товарі споживача цікавлять його і «економність», і «якість», і «інноваційно-креативна диференціація». Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

**Ключові слова:** мотиви, модель, поведінка споживача, система методів управління, підприємства, готельні і ресторанні послуги.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Дослідження змін у мотивації й поведінці споживачів товарів проводиться для своєчасної орієнтації на них продуктової пропозиції. У XXI столітті свідомість і поведінка споживачів змінюється під впливом переходу України до ринку, інформатизації суспільства, а також санітарної, політичної й економічної кризи. Актуальним є дослідження поведінки споживачів саме готельних і ресторанних послуг, оскільки мільйони українців вимушені тимчасово харчуватися, жити й відпочивати поза постійним місцем проживання.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Дослідженню мотивів і поведінки споживачів в суспільстві з розвинутою ринковою економікою присвячені праці Котлера Ф. [1, с. 541; 2], Енджела Д., Блекуелла Р., Миниарда П. [3, с. 191], Соломона М. [4, с. 375], Статта Д. [5], Фрейда З. [6, 7] т. ін. Автори поділяють споживачів на класи, а їх поведінку визначають у залежності від призначення товарів (коротко- або довгострокового споживання, імпульсної або усвідомленої купівлі т. ін.). Даний підхід не враховує зміни, пов'язані з інформатизацією суспільства й самоусвідомленням людини. Котлер Ф., наприклад, у своїх дослідженнях не враховував інтерес у самовираженні жінки під час купівлі вечірньої сукні для ресторану. Для нього й інших дослідників сукня, холо-

дильник і інша побутова техніка вважаються товарами довгострокового використання, що не надає виробнику корисної інформації щодо їхнього проектування та виробництва.

Маслоу А. у виданні «Теорія людської мотивації» визначив послідовність задоволення потреб людини (фізіологія, безпека, спілкування, повага, самовираження-самоактуалізація) [8, с. 77], але не зробив прогноз на те, що у період тотальної інформатизації суспільства вже не вибірково особистості (Лінкольн А., Ейнштейн А., Рузвельт Е., Швейцер А. т. ін.), а кожна людина буде прагнути до самоактуалізації через пізнання законів буття, природи, суспільства, людини та її мислення й це суттєво вплине на поведінку споживачів товарів у XXI столітті.

Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ніколюк О. В. визначили побажання людей у споживанні готельних послуг під час пандемії: збільшення кількості прибирань та дезінфекцій приміщення, дотримання соціальної дистанції та тимчасове припинення роботи СПА, казино, ресторанів. Дослідники пропонують посилення заходів безпеки й автоматизації обслуговування, а саме: встановлення розумних замків, які можна буде відчиняти за допомогою смартфонів, використання голосового помічника зі штучним інтелектом в номерах, залучення віртуальної реальності для більш зручного бронювання номерів, впровадження безконтактної реєстрації [9]. Автори не акцентують

увагу наукової спільноти на тому, що під час санітарної кризи послуги готелів купуються, як правило, з орієнтацією на їх основну споживчу властивість.

Група дослідників НУБіП України рекомендує виробникам під час інформатизації суспільства й кризи орієнтуватися на задоволення через продуктові комплекси основних інтересів споживача до товару. За розробленої ними класифікації послуги готелів і ресторанів відносяться до таких, що задовольняють його інтереси у товарах «високої якості» і «інноваційно-креативної диференціації», відповідно [10, с. 251]. Разом з тим, авторами недостатньо повно досліджена сфера ресторанного господарства (підприємства «швидкої їжі», їдальні самообслуговування т. ін.).

Невирішеною є проблема розробки моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах санітарної, політичної, економічної кризи й змін у свідомості людей, пов'язаних з інформатизацією суспільства.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження, результати якого наведено в статті, є в розробка моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** До факторів, які свідомо й підсвідомо впливають на зміну поведінки сучасного споживача, можна віднести: 1) інформатизацію суспільства; 2) зміни в умовах праці й життя, які пов'язані з пандемією, політичною й економічною кризою; 3) потребу в опе-

ративному прийнятті стратегічних рішень щодо зайнятості, місця проживання, змін у розвитку бізнесу.

Інформатизація суспільства привела до змін у свідомості сучасного споживача. Усвідомлено й неусвідомлено він прагне до самовираження й самоактуалізації через мотивацію пізнання законів буття природи й суспільства. У кожному товарі споживача, крім його характеристик і зовнішнього оформлення, цікавить те, наскільки він сприяє задоволенню вищої потреби у самовираженні. Споживач бажає заощаджувати час і кошти на товарах, які задовольняють його «фізіологічні» потреби. Їх основною споживчою властивістю є «економність» (час, гроші). У товарах, що забезпечують безпеку й комфорт життя, споживача цікавить їхня «якість» (надійність, екологічність, чистота, повага при обслуговуванні). Купуються найбільш якісні вироби й послуги тому, що вони більш економні в споживанні. Характерною рисою товарів, які задовольняють вищі потреби людей, є їхнє індивідуальне виробництво, різноманітність і постійне оновлення. Споживчою властивістю таких товарів є високий рівень «інноваційно-креативної диференціації». Їх різноманітність пов'язана з унікальними смаками й цінностями людей. У кожному товарі споживача цікавить і «економність», і «якість», і «креативна диференціація». Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору [10, с. 250].

Результати дослідження комплексного забезпечення попиту на ринку готельно-ресторанних послуг наведено на рис. 1.

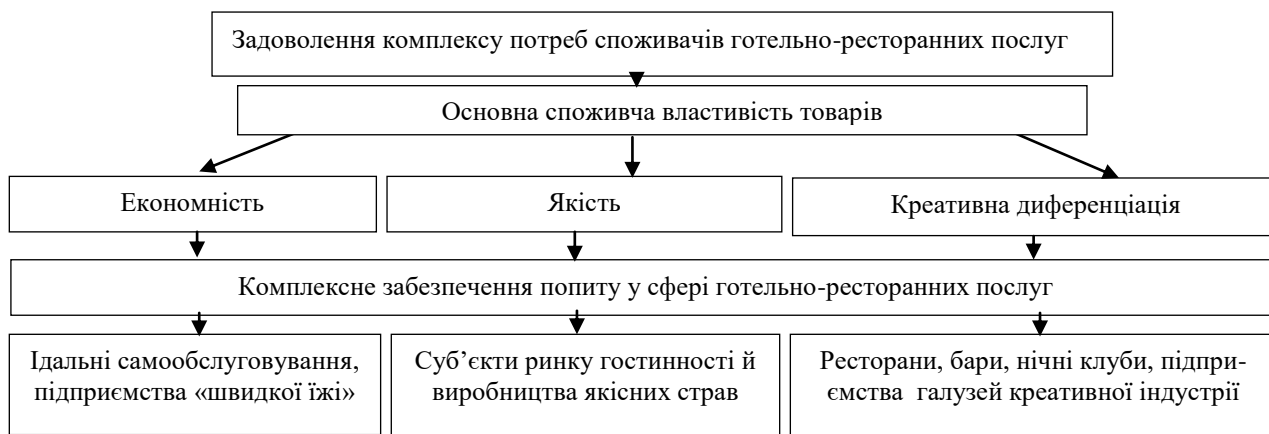


Рис. 1. Задоволення комплексу потреб споживачів готельно-ресторанних послуг\*

\*розроблено автором на основі [10, с. 251]

Існування комплексу потреб споживачів товарів будь-якого бізнесу, якщо його визначати широко, як безпосереднє виробництво, виробництво засобів виробництва, матеріально-технічне забезпечення, збут і реклама, доведено в монографічному дослідженні «Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи» [9]. Даний комплекс включає потреби в товарах, які характеризуються «економністю», «якістю», «креативною диференціацією».

Дані рис. 1 свідчать про те, що за основними споживчими властивостями товарів суб'єктів ринку готельно-ресторанних послуг можна поділити на три

групи. Перша група підприємств через товари задовольняє «фізіологічні» потреби споживача у харчуванні, друга – потреби в безпеці, а третя – вищі потреби в самовираженні через інноваційно й креативно диференційовані вироби та послуги. Дані групи складаються з підприємств:

1. «Мак-Дональдс», їдальні самообслуговування, шведські столи, фаст-фуд, хот-дог, закуочна або шинок – «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерії», «Кафетерії» т. ін.;

2. Готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази,

пансіонати, фабрики-заготівельні, фабрики-кухні, домові кухні, кафе;

3. Ресторани й бари (рибний або за видом кухні – український, японський, європейський, тайський, мексиканський т. ін.), нічні клуби (різновиди бару або ресторану, що працюють переважно в нічні години з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм під музичний супровід), дома чайних традицій (історія й церемонія споживання чаю), перукарні, салони краси, магазини з продажу сувенірної продукції, міні-аквапарки й інші підрозділи готелів, які надають послуги галузей креативної індустрії.

Для інформаційного забезпечення процесу формування моделі поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг було проведено спеціальне дослідження. Організаційно воно складалося з опитуван-

ня споживачів готельно-ресторанних послуг студентами-практикантами Київського національного університету культури і мистецтв, Київського інституту культури, Європейського університету й НУБіП України спеціальностей «готельно-ресторанна справа», «менеджмент». Опитувалися споживачі мережі ресторанів «Батьківська хата», ресторанно-готельних комплексів «Сало», «Вареники», «Пан Чебурек», «Кропива», «Хата карася», «Ятрань», «Текіла-бум», «Пушкінський», «Еллада», підприємств мережі «швидкої їжі», «Мак-Дональдс», нічних клубів «Чикаго», «НЛО» т. ін. Термін опитування склав 10 років.

Результати дослідження побажань споживачів готельних і ресторанних послуг наведено в табл. 1.

Таблиця 1

## Результати дослідження побажань споживачів готельних і ресторанних послуг\*

Сфера діяльності підприємства	Побажання клієнтів підприємств готельно-ресторанної сфери		
	Ідальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі»	Суб'єкти ринку гостинності й виробники якісних страв	Ресторани, бари, нічні клуби, підприємства галузей креативної індустрії
Маркетинг: товар ціна реклама збут	високостандартизований конкурентоспроможна низьких цін й економії часу акцент на можливості економії	серійний якісний пропорційна рівню якості рівня якості акцент на якості	диференційований пропорційна рівню інновації інноваційних властивостей акцент на інноваціях
Виробництво: тип розміщення координація персонал форми праці забезпечення технологія інформація	масове «розміщення виробу» масового виробництва «динаміки-сенсорики» суміщення професій масове високопродуктивна «кан-бан» у масовому виробництві	серійне «розміщення процесу» серійного виробництва «статисти-раціоналізатори» розділення за серіями серійне забезпечуюча якість «кан-бан» в серійному виробництві	індивідуальне «фіксоване розташування» індивідуальна координація «інтуїтиви-творці» розділення за творчістю індивідуальне забезпечуюча інновації «кан-бан» в індивідуальному виробництві

\*розроблено автором на основі маркетингових досліджень

Споживачів «Мак-Дональдсу» приваблює можливість швидко без черг перекусити смачними калорійними кулінарними виробами й стравами у часи «пік» за конкурентоспроможною ціною, а також бути обслугованими у вікно автомобіля. Вони гарно задовольняються вузьким асортиментом стандартизованих страв і кулінарних виробів. Клієнтам подобається технологія «конвеєрного» типу, за якої споживач самостійно вибирає страви й місце розташування за столиком або стійкою та направляє брудний посуд у спеціальний ліфт для утилізації. Привабливими рисами працівників вважаються оперативність і швидкість виконання виробничих операцій за умови суміщення професій. Управління інформаційними й матеріальними потоками бажано проводити за «втягуючою» технологією «кан-бан» (наприклад, приготування картоплі «фрі» здійснюється тільки після замовлення споживача, а не завчасно, що усуває ризик перевиробництва й впливає на її смакові якості).

Для споживачів готельних послуг пріоритетними є безпека і комфорт. Послуги розміщення вони бажають отримувати за серіями якості (президентський або королівський люкс, люкс, напів-люкс, стандарт т. ін.). Перевага віддається плануванню приміщення за типом «розміщення технологічного процесу», коли «тиша якісного відпочинку» гарантується ізолюванням номерного фонду від шумних підрозділів готелю (нічний клуб, ресторан, фітнес, басейн). Якість обслуговування підкріплюється відділенням виробничих приміщень (кухня, пральня, ліфти й кімнати відпочинку для обслуговуючого персоналу т. ін.) від приміщень для перебування гостей. Особливо ціниться споживачами дотримання персоналом стандартів якості на обслуговування (зовнішній вигляд, посмішка на обличчі, повага й готовність при зверненні допомогти вирішити проблему клієнта – «Пан», «Пані», «Чи можу я швидко вирішити Вашу проблему?». Не менш важливим є оперативність обслугову-

вання (підняття слухавки рум-сервісом або адміністратором не пізніше 3-го дзвінка, оформлення поселення за 30 с, доставка речей у номер за 5 хв. т. ін.). У технологічному плані цінуються технології підвищення якості послуг (швидке бронювання й щоденне прибирання номерів, якісне прання й регулярність заміни білизни, можливість перепланування номерів під вимогу гостя – з'єднання або роз'єднання ліжок, компоновка м'яких куточків, харчування в ресторані або номері, комплектація міні-барів т. ін.).

Визначено, що основною потребою споживачів ресторану є «видовищне споживання делікатесів». Жінки, наприклад, йдуть у ресторан не тільки щось побачити й насолодитися делікатесами, а й справити враження на чоловіків (одяг, прикраси, природні таланти). Вони цінують конкурси «Міс ресторану», «Караоке в ресторані» т. ін. Чоловікам подобається самовиражатися через спритність у боулінгу, більярді, гральних залах т. ін. Виробничі потужності ресторану бажано планувати за типом «фіксованого розта-

шування» (клієнт за столиком у центрі, а навколо нього блюда в руках офіціантів, бар, танц-пол, естрада, боулінг, караоке т. ін.). Загальним побажанням клієнтів до кваліфікації персоналу є його креативність. Офіціант повинен бути майстром трьох творчих жанрів (декоратор столу, хореографія, розмовний жанр). Шеф повара бажано мати можливість готувати любую світову страву й щотижня створювати нову модифікацію фірмового продукту. Музиканти при цьому виконують любе замовлення клієнта й підтримують у залі «атмосферу свята». Адміністратору бажано мати можливість замовити на свято, яке відмічається у ресторані, артистівлюбих жанрів (співачи, працівники цирку з тваринами, жонглери, професійні танцюристи й організатори застілля т. ін.).

На основі отриманих результатів дослідження розроблено модель поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг під час ухвалення рішення про покупку в умовах кризи й інформатизації суспільства (рис. 3).

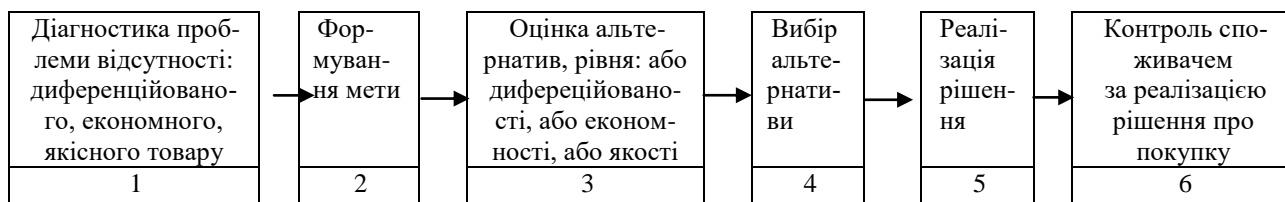


Рис. 2. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства\*

\*розроблено автором на основі маркетингових досліджень

На першому етапі споживач усвідомлює проблему відсутності або креативно-диференційованого, або економного, або якісного товару. Далі ставиться мета його придбання (другий етап) і проводиться оцінка рівня: або креативної диференційованості (інноваційність, ексклюзивність, багато-функціональність тощо), або економності (час, кошти), або якості (надійність, довговічність, відсутність проблем використання, пов'язаних з якістю). На підставі проведеної оцінки альтернатив (третій етап) здійснюється вибір альтернативи та проводиться аналіз наслідків придбання товару (четвертий етап), що підкріплюється покупкою (п'ятий етап) і наступним аналізом її доцільності (шостий етап). Вирішальною в даній моделі є четвертий етап вибору альтернативи. Для завоювання переваги споживача на даному етапі рекомендується використовувати систему методів управління, яка сприяє задоволенню його інтересів (основних і допоміжних). Дана система охоплює три групи підприємств (А, Б, В) і складається із варіантів, диференційованих за рейтингом споживчих властивостей товарів (А – 1) диференціація, 2) якість, 3) економність; Б – 1) економність, 2) диференціація, 3) якість; В – 1) якість, 2) економність, 3) диференціація).

Наведемо опис системи.

А. Покупка «інноваційно-креативного диференційованого товару» (ресторан, бар, нічний клуб):

1) інноваційно-креативне диференціювання

послуг і виробів забезпечується за допомогою методів управління за рахунок: індивідуального або дрібносерійного виробництва ексклюзивних виробів (страви) або послуг (обслуговування, створення «атмосфери свята»); підбору основного виробничого персоналу (офіціанти, шеф повара, музиканти) із числа «інтуїтивів-творчих осіб», створення й стимулювання творчих умов праці (методи управління у сфері персоналу); озброєння працівників інноваційною технікою й технологією, що сприяє продуктивній диференціації (методи у сфері інвестування прибутку); здійснення витрат, які сприяють диференціації продукції й послуг (методи управління у сфері бюджетування); формування й рекламування постійно обновлюваного товару (методи управління у сфері формування товару й рекламування); установлення цін, пропорційних новим функціям, бренду, престижу товару (методи управління у сфері ціноутворення); збуту з акцентом на нових функціях товару в обстановці демонстрації його можливої розмаїтості (методи управління у сфері збуту);

2) достатній рівень якості послуг досягається за допомогою: підбору допоміжних працівників («статиків-сенсориків»), схильних до якісної праці (наприклад, у ресторанах це звукооператори, охоронці т. ін.); організації контролю якості на підприємстві (адміністратор, завідуючий виробництвом);

3) достатньо конкурентні (серед лідерів у ви-

пуску диференційованого товару) ціни забезпечуються: усуненням усіх непродуктивних витрат, які не пов'язані з диференціацією виробів і послуг; взаємозв'язком основних видів діяльності ресторану, орієнтованих на диференціювання товарів; тим, що дохід від праці працівників, які самовиражаються, перевищує рівень витрат на оплату їхньої праці й фондоозброєність, що й дозволяє встановлювати конкурентні ціни.

Б. Купівля «економного» товару («Мак-Дональдс», їдальня самообслуговування):

1) економність досягається за рахунок: організації масового виробництва й надання високо стандартизованих товарів і послуг (вузький асортимент страв, напоїв, кулінарних виробів, послуг); підбору основного виробничого персоналу із числа «динаміків-сенсориків», схильних до високопродуктивної праці, та стимулювання їхнього прагнення до виконання напружених норм виробітку; озброєння працівників високопродуктивною технікою й технологією; усунення непродуктивних витрат, що стримують масове виробництво (склади й інші «вузькі місця» технологічного ланцюжка); формування й рекламування високо стандартизованих економних виробів або послуг; забезпечення конкурентоздатних цін; збуту з акцентом на економії коштів і часу клієнта в обстановці демонстрації високої продуктивності підприємства; ефекту від орієнтації усіх видів основної діяльності підприємства на економію коштів і часу споживача;

2) достатній рівень диференціації товару реалізується за допомогою: підбору допоміжних працівників («інтуїтивів-творців»), схильних до творчої праці (рекламні бренд-менеджери та ін.); внесення ними незначних змін у конструкцію, зовнішній вигляд, упакування, рекламу товару, сервіс та усього іншого, що веде до його виділення серед товарів-аналогів;

3) достатній рівень якості послуг забезпечується при організації його контролю в ході масового виробництва (стандарт на обслуговування у сфері «швидкої їжі»).

В. Купівля «якісного» товару (послуги готелю):

1) висока якість забезпечується за рахунок: серійного випуску високоякісних послуг (номери за різними стандартами обслуговування – люкс, напівлюкс, стандарт); підбору основного виробничого персоналу із числа «статиків-сенсориків», схильних до постійного удосконалення якості певної серії товару (покоївки, портье, охоронці, працівники ресепшн); мотивації працівників участю в «гуртках якості», тренінгах або ін. організаційних формах раціоналіза-

ції в області якості; оснащення працівників передовою технікою й технологією, що сприяють наданню якісного сервісу; рекламування високоякісних послуг; установлення ціни на товар, пропорційної рівню якості; фінансування витрат, які підвищують якість; збуту з акцентом на високому рівні якості в обстановці демонстрації якості й комфорту; ефекту від цільової орієнтації усіх видів основної діяльності підприємства на підвищенні рівня якості послуг;

2) достатній рівень економності товару досягається за допомогою: підбору допоміжних працівників («динаміків-сенсориків»), які динамічні й найбільш корисні в маловитратному матеріально-технічному, енергетичному, фінансовому та ін. видах забезпечення підприємства ресурсами; усунення усіх непродуктивних витрат (склади, витрати на «виштовхуючу» технологію), які не пов'язані з підвищенням рівня якості;

3) достатнє диференціювання (виділення) серед товарів-конкурентів забезпечується тим, що якісні вироби (послуги) виробляються не масово, а серіями. Над кожною серією товару працює група унікальних фахівців, що й створює враження привабливої продуктової розмаїтості.

**Висновки та перспективи подальших досліджень:**

1. Мотивами поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг під час глобальних кризових явищ й інформатизації суспільства є задоволення «фізіологічних потреб» у харчуванні (їдальні самообслуговування, підприємства «швидкої їжі», «Мак-Дональдс»), потреб в безпеці (підприємства індустрії гостинності, фабрики кухні, кафе) і потреб в спілкуванні, повазі й самовираженні (ресторани, бари, нічні клуби, дома чайних традицій тощо).

2. Обґрунтовано, що основними споживчими властивостями послуг і виробів підприємств «швидкої їжі», індустрії гостинності й ресторанної сфери є «економність», «якість», «інноваційно-креативна диференціація», відповідно.

3. У кожному товарі споживача цікавить і економність, і якість, і креативна диференціація. Однак, одну з властивостей він виділяє як основну для подальшого вибору.

4. Розроблено модель поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства, а також систему методів управління задоволенням їх потреб.

5. Напрямом подальших досліджень може бути визначення перспективи готельної й ресторанної галузі під час виходу економіки із стану глобальної кризи.

## Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Сондерс Г., Вонг В.; перевод с англ. Назаренко А. М.: Вільямс, 2019. 752 с.
2. Kotler P., Keller K. Marketing management, 12 rd ed, Prentice Hall, Boston, USA. 2007
3. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей / Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У.; пер. с англ. СПб: Питер, 2009. 759 с.

4. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Соломон М. Р.; пер. с англ. СПб.: ДиаСофт, 2003. 784 с.
5. Статт Д. Психология потребителя / Статт Д.: пер. с англ. Егорова С., Орлова Б. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
6. Фрейд З. Бессознательное (1915). Психология бессознательного. М., 2006. С. 129–186.
7. Фрейд З. Вступ до психоаналізу. Нові висновки. Тернопіль: Навчальна книга Богдан, 2021. 552 с.
8. Маслоу А. Теория человеческой мотивации (цитируется по Маслоу А. Мотивация и личность). СПб.: Евразия, 2014. С. 77–105.
9. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин: Вид-во Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя, 2021. 544 с.
10. Добрянська Н.А., Саркісян Г.О., Ніколюк О.В., Сланська К.В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13, вип. 4. С.63-68. doi 10.15673/ie.v13i4.2192

Стаття надійшла 15.01.2022  
Стаття прийнята до друку 29.01.2022  
Доступно в мережі Internet 28.04.2022

### Zhigulin O.

Doctor of Economics, Associate Professor  
Department of Tourism Business and Recreation  
Odessa National Academy of Food Technologies  
Kanatna str., 112 Odesa, Ukraine, 65039  
E-mail: zhigulin998@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0003-1532-2806

## MODEL OF BEHAVIOR OF CONSUMERS OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES IN THE CONDITIONS OF CRISIS AND INFORMATIZATION OF THE SOCIETY

The article is devoted to the study of the behavior of consumers of hotel and restaurant services during the global crisis and the informatization of the society. The purpose of the study, the results of which are presented in the article, is to develop a model of behavior of consumers of hotel and restaurant services in a crisis and information transformations of the society. The object of the research: organizational and economic processes of managing the behavior of consumers of goods. The subject of the research: a set of theoretical, methodological and practical principles of managing the behavior of consumers of hotel and restaurant services during global crises and informatization of the society. The research methods: general scientific and specific methods. The motives for the behavior of consumers of hotel and restaurant services during the global crisis and the informatization of society are to meet the "physiological" needs for food (canteens, fast food, "McDonald's"), security needs (hospitality industry) and needs in communication, respect and self-expression (restaurants, bars, nightclubs, tea houses, etc.).

According to the results of the marketing research, it has been substantiated that the main consumer properties of services and products of fast food companies, hospitality industry and restaurants are "economy" (time, money), "quality", "innovation and creative differentiation", respectively. In each product the consumer is interested in economy, quality and creative differentiation. However, one of the properties he singles out as the main one for further selection.

A model of behavior of consumers of hotel and restaurant services in the crisis and informatization of the society, as well as a system of management methods to meet their needs (basic and auxiliary), consisting of options differentiated by the rating of consumer properties of goods (differentiation, quality, economy, economy, differentiation), quality, quality, economy, differentiation). Management methods are used to influence the complex activities of enterprises (product formation, pricing, advertising, sales, production, personnel management, budgeting, investment, financing).

**Key words:** motives, model of consumer behavior, system of management methods, enterprises of hotel and restaurant sphere.

## References

1. Kotler, F., Sonders, G., & Vong, V. (2019). *Osnovni marketinga* (A. M. Nazarenko, Trans.). Vilyams.
2. Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management* (12rd ed.). Prentice Hall.
3. Endzhel, D. F., Blekuell, R. D., & Miniard, P. U. (2009). *Povedenie potrebiteley*. Piter.
4. Solomon, M. R. (2003). *Povedenie potrebitelya. Iskustvo i nauka pobezhdat na rynke*. DiaSoft.
5. Statt, D. (2003). *Psihologiya potrebitelya* (S. Egorova & B. Orlova, Trans.). Piter.
6. Freyd, Z. (2006). *Bessoznatelnoe (1915). Psihologiya bessoznatelnogo*.
7. Freid, Z. (2021). *Vstup do psykhoanalizu. Novi vysnovky*. Navchalna knyha Bohdan.
8. Maslou, A. (2014). *Teoriya chelovecheskoy motivatsii (tsitiruetsya po Maslou A. Motivatsiya i lichnost)*. Evraziya.
9. Zhyhulin, O. A., Makhmudov, I. I., & Popa, L. M. (2021). *Lohistyka v upravlinni konkurentospromozhnistiu biznesu pry vykhodi ekonomiky iz stanu hlobalnoi kryzy*. Vyd-vo Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia.
10. Dobrianska, N. A., Sarkisian, H. O., Nikoliuk, O. V., & Yelanska, K. V. (2021). Analiz mizhnarodnoho rynku hotelnykh posluh: problemy i tendentsii rozvytku. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, 13(4), 63-68. doi 10.15673/fie.v13i4.2192

Received 15 January 2022

Approved 29 January 2022

Available in Internet 28.04.2022

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

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.86-92. doi 10.15673/fie.v14i1.2272

Cite as APA style citation

Zhigulin, O. (2022). Model of behavior of consumers of hotel and restaurant services in the conditions of crisis and informatization of the society. *Food Industry Economics*, 14(1), 86-92. doi 10.15673/fie.v14i1.2272