

УДК 640.43:005.332.2:[339.133:33.011]"364"
DOI: 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348677

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ОЧІКУВАНЬ ТА ФАКТОРІВ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Олена Соколовська,
кандидатка технічних наук, доцентка,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
Харків, Україна,
olenasokolovska@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6422-8915>
© Соколовська О., 2025

Анна Лепехова,
здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
Харків, Україна,
anna.lepekhova@student.karazin.ua
<https://orcid.org/0009-0003-8610-8126>
© Лепехова А., 2025

Вікторія Субота,
здобувачка першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
Харків, Україна,
viktoriaa.subota@student.karazin.ua
<https://orcid.org/0009-0000-6927-4550>
© Субота В., 2025

У статті досліджено формування споживчих очікувань та факторів, що впливають на вибір закладів ресторанного господарства в Україні в умовах воєнного стану. **Актуальність дослідження** зумовлена необхідністю адаптації підприємств ресторанної сфери до нових соціально-економічних реалій, змін у поведінці споживачів та їхніх пріоритетів. Основна увага приділена виявленню впливу безпеки, гігієнічних норм, якості обслуговування, ціни, атмосфери закладу та рівня довіри на прийняття споживчих рішень. **Метою дослідження** є визначення ключових факторів вибору закладів ресторанного господарства та оцінка рівня очікувань споживачів щодо якості, безпеки й санітарно-гігієнічних стандартів у період воєнного стану. **Методологія дослідження** ґрунтується на використанні кількісних та якісних методів. Основним методом є анкетування, яке проводилось серед респондентів віком 18–25 років за допомогою онлайн-опитування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram). Для статистичної обробки даних застосовано методи узагальнення, порівняння, аналізу та графічної інтерпретації результатів. У **результаті дослідження** встановлено, що у період війни ключовими критеріями вибору споживачами закладів ресторанного господарства є безпека, чистота, якість інгредієнтів, охайність персоналу, привабливий дизайн, доступність цін та репутація в соціальних мережах. З'ясовано, що більшість споживачів підтримують функціонування закладів під час війни, розглядаючи їх не лише як місце харчування, але і як простір емоційної стабільності. Отримані результати мають практичну значущість для вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення

довіри та лояльності клієнтів, а також адаптації діяльності підприємств ресторанної сфери до кризових умов.

Ключові слова: ресторанний бізнес, споживач, якість, послуги, фактори.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Починаючи із 2019 р., ресторанний бізнес України зіткнувся із серйозними викликами – пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 р. Відвідуваність ресторанів значно знизилася, що призвело до значного скорочення кількості суб'єктів господарювання. Однак із 2023 р. ринок готельно-ресторанних послуг почав адаптуватися до нових реалій, орієнтуючись на потреби споживачів і глобальні тенденції (Грибик та ін., 2024; Шмарова, 2023; Решетняк та ін., 2023; Яковенко, 2024). Так, наприклад, «Львівські круасани» відкрили філії в Європі, зокрема в Польщі. Майже у кожному великому місті Польщі, Німеччини, Австрії, Чехії, Швейцарії на ринку присутній заклад ресторанного господарства, відкритий українцями. При цьому в Україні також відбулися суттєві зміни, пов'язані з перерозподілом виробничих потужностей. У прифронтових регіонах спостерігалось їхнє скорочення на близько 50 %, тоді як у центральних і західних областях, навпаки, відбулося нарощування обсягів виробництва, що супроводжувалося адаптацією маркетингових стратегій до нових умов та врахуванням емоційного впливу війни на споживачів (Кіхтенко, 2022; Як український, 2022; Як змінився, 2025).

Така тенденція вимагає від ресторанного бізнесу враховувати нові потреби споживачів і бути готовим до змін. Очікування споживачів нині суттєво змінюються: крім традиційних факторів, що включають якість їжі та обслуговування, споживачі відзначають вагомими безпеку, надійність і психологічні норми. Також зростання цін у поєднанні з обмеженим доступом до якісної сировини створює ризики зниження якості готових страв і підвищення собівартості меню, що, зі свого боку, визначає поведінку споживачів під час вибору закладу ресторанного господарства (*Проблеми ресторанного*, 2025; Haring, 2021).

Стан вивчення проблеми. Питання трансформації ресторанної галузі в умовах кризових явищ розглядалися у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких як В. Даниленко-Кульчицька (2022), Б. Кошова (2024), Н. Шквиря (2022) та інших. Вони акцентують увагу на адаптації бізнесу до змін зовнішнього середовища, впливі емоційного стану споживачів на їхні рішення, ролі безпеки, сервісу та цінової політики. Проте більшість наукових праць зосереджуються переважно на загальних аспектах функціонування ринку ресторанних послуг, залишаючи поза увагою специфіку формування споживчих очікувань та чинників, що визначають вибір закладів ресторанного господарства в умовах воєнного стану.

Невирішеними залишаються питання подальшої систематизації факторів, що впливають на вибір споживачів закладів ресторанного господарства, а також дослідження трансформації їх уподобань і формування нових очікувань. Це набуває особливої актуальності в умовах воєнного стану, оскільки дає змогу глибше проаналізувати настрої, поведінкові реакції та пріоритети споживачів у сучасних соціально-економічних реаліях.

Мета і методи дослідження

Метою статті є визначення ключових факторів вибору закладів ресторанного господарства та оцінка рівня очікувань споживачів щодо якості, безпеки й санітарно-гігієнічних стандартів у період воєнного стану.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексний аналіз впливу воєнного стану на поведінку споживачів у сфері ресторанного господарства.

Методами дослідження, які використовувалися для досягнення мети, є соціологічне опитування (анкетування) респондентів, аналізу та синтезу для узагальнення результатів і виявлення тенденцій, статистичні для кількісної обробки даних, а також порівняння для зіставлення отриманих результатів із попередніми дослідженнями. За допомогою цих методів вирішено завдання визначення основних чинників вибору закладів харчування, оцінки рівня споживчих очікувань і формулювання практичних рекомендацій для підвищення ефективності роботи підприємств ресторанної сфери.

Інформаційною базою дослідження є результати анкетування 76 респондентів віком 18–25 років, а також наукові публікації українських і зарубіжних авторів, що стосуються особливостей функціонування ресторанного бізнесу в умовах кризи.

Результати дослідження

Ресторанний бізнес в Україні зазнав значних змін унаслідок війни, що вплинуло на споживчі уподобання, економічні можливості та критерії вибору закладів харчування. У сучасних умовах важливо розуміти, як адаптувати ресторанний бізнес до нових викликів, зокрема до змін у потребах споживачів (*Проблеми ресторанного*, 2025; Шквиря, 2022; *Як створити*, б.д.).

З метою отримання аналітичних даних, які б допомогли обґрунтувати та зрозуміти очікування споживачів послуг ресторанного бізнесу під час війни і враховуючи актуальність проблеми, студентами Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна було проведено опитування за допомогою анкети із вибіркою 76 респондентів, яка була розповсюджена в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook і в Telegram-групах факультету та поза ним.

Цільова аудиторія – респонденти віком від 18 до 25 років, 30 % – чоловіки, 70 % – жінки. Більшість респондентів, а саме 86,8 %, проживають у місті, а також здебільшого опитані нами люди працюють або навчаються у сфері, пов'язаній з обслуговуванням та наданням послуг.

На початку досліджування визначали, як часто споживачі відвідують заклади харчування, що відображено на рис. 1.

За результатами анкетування встановлено, що більшість із респондентів відвідують заклади громадського харчування 2–3 рази на тиждень (36,8 %) або 1–2 рази на місяць (38,2 %). Значно менша частина відвідує заклади щодня (9,2 %) або рідше 1 разу на місяць (15,8 %). Це показує, що харчування поза домом є актуальним, але не щоденним явищем для більшості опитаних. Респонденти віддають перевагу саме кафе (51,3 %), а вже потім ресторанам та Street food.

Згідно з опитуванням, найважливішими факторами при виборі ресторану є ціна (22,3 %) та дизайн і атмосфера (21,5 %). Також вагомим фактором є місце розташування (17 %), тип кухні (16,3 %) та відгуки в мережі (16,3 %). Реклама в со-

ціальних мережах, за відповідями респондентів, має менший вплив (5,7 %). Результати свідчать про те, що відвідувачі звертають увагу на різноманітні аспекти при виборі закладу харчування, але ціна та атмосфера є ключовими факторами.

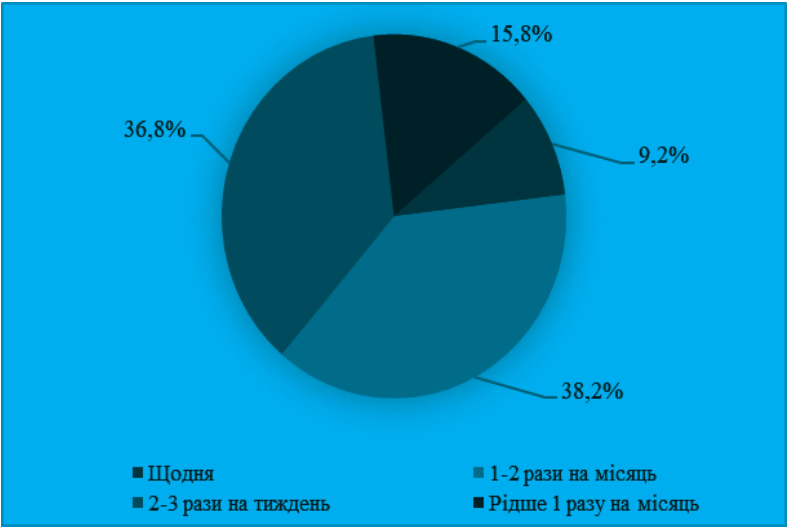


Рис. 1. Частота відвідування закладів споживачами

Fig. 1. Frequency of consumers' visits to establishments

Відповідно до результатів опитування переважна більшість (94,7 %) вважає відвідування закладів ресторанного бізнесу під час війни доцільним (рис. 2), враховуючи альтруїстичну позицію. Лише невелика частина (5,3 %) не підтримує таку ідею. На наш погляд, більша частина споживачів розуміють важливість підтримки місцевого бізнесу у складні часи.

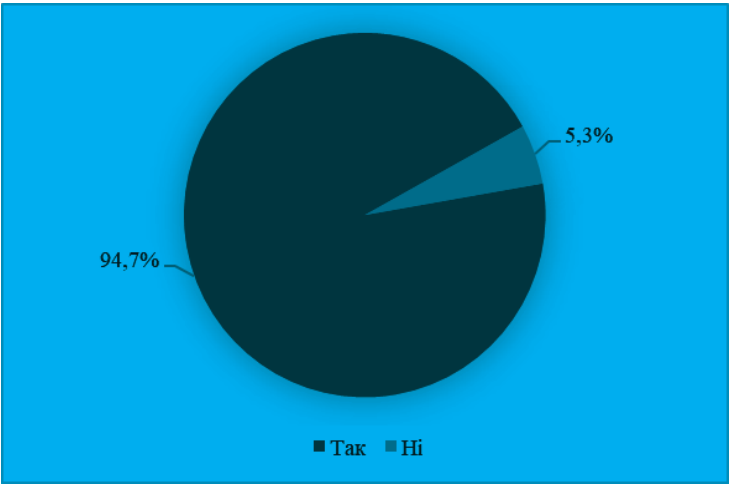


Рис. 2. Доцільність відвідування закладів ресторанного бізнесу під час війни

Fig. 2. Expediency of visiting restaurant business establishments during war

Опитуванням респондентів щодо важливості безпеки закладів харчування із позиції санітарно-гігієнічних вимог встановлено, що для 98,7 % цей показник є дуже вагомим. Отримані результати свідчать про високий рівень усвідомлення важливості санітарних норм у закладах громадського харчування. На запитання щодо відповідності чистоти та гігієни закладів харчування 57,9 % респондентів зауважили, що чистота та гігієна закладів, які вони відвідують, відповідає їхнім очікуванням.

Дослідження проводили шляхом оцінювання за 5-рівневою бальною оцінкою, де 1 б. – зовсім не відповідає, а 5 б. – повністю відповідає. На рис. 3 подано оцінку споживчих очікувань щодо якості страв. Значна частина (23,7 %) оцінює чистоту та гігієну на високому рівні. Лише невелика частина (2,6 %) незадоволена рівнем чистоти та гігієни. Тому прийшли до висновку, що в цілому споживачі задоволені санітарними умовами в закладах.

Визначено, що 86,9 % респондентів звертають увагу на охайний вигляд, одяг та особисту гігієну офіціантів і кухарів, при цьому 3,9 % взагалі не звертають уваги, а 9,2% – байдужі. Рисунок 4 демонструє значення санітарно-гігієнічних стандартів у процесі вибору закладу.

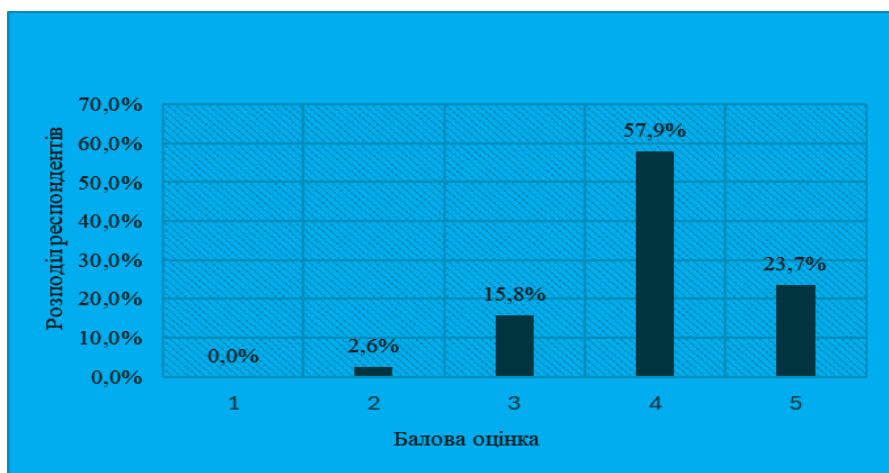


Рис. 3. Оцінка відповідності чистоти та гігієни закладів харчування

Fig. 3. Assessment of the compliance of cleanliness and hygiene of catering establishments

Визначено, що зовнішній вигляд персоналу є важливим фактором для більшості відвідувачів і впливає на їхнє враження від закладу та повторне відвідування.

Згідно з опитуванням (рис. 5), для більшості респондентів (93,4 %) важливо, щоб страви в закладах харчування були приготовлені зі свіжих інгредієнтів, 1,3 % споживачів не вважають цей критерій важливим, 5,3 % – байдужі до цього питання. Однак отримані результати підтверджують, що якість продуктів харчування є ключовим фактором вибору закладу.

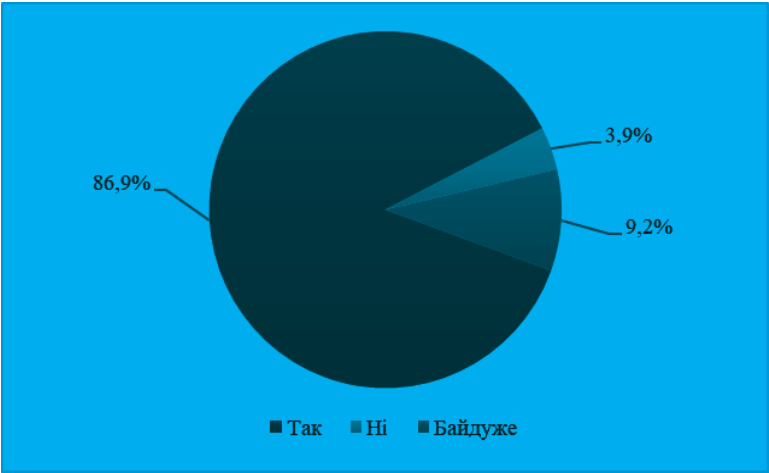


Рис. 4. Важливість охайного вигляду, одягу та особистої гігієни офіціантів і кухарів

Fig. 4. Importance of neat appearance, clothing and personal hygiene of waiters and cooks

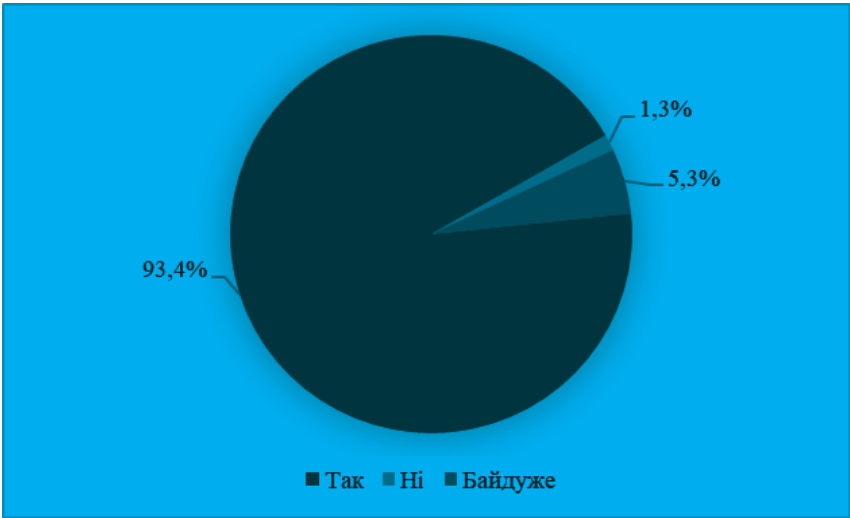


Рис. 5. Важливість використання свіжих інгредієнтів у закладах харчування

Fig. 5. Importance of using fresh ingredients in catering establishments

На запитання щодо наявності окремих залів для споживачів, які курять, більшість опитаних (89,5 %) вважають, що в закладах харчування повинні бути окремі зали, і лише 10,5 % респондентів не підтримує таку послугу або має іншу думку (рис. 6). Тобто, в цілому, для споживачів важливо розділення зон для курців та некурців для забезпечення комфорту всіх груп населення.

Відповіді респондентів підкреслюють, що в закладах харчування вагомою є можливість залишити відгук або скаргу щодо якості їжі та обслуговування (рис. 7).

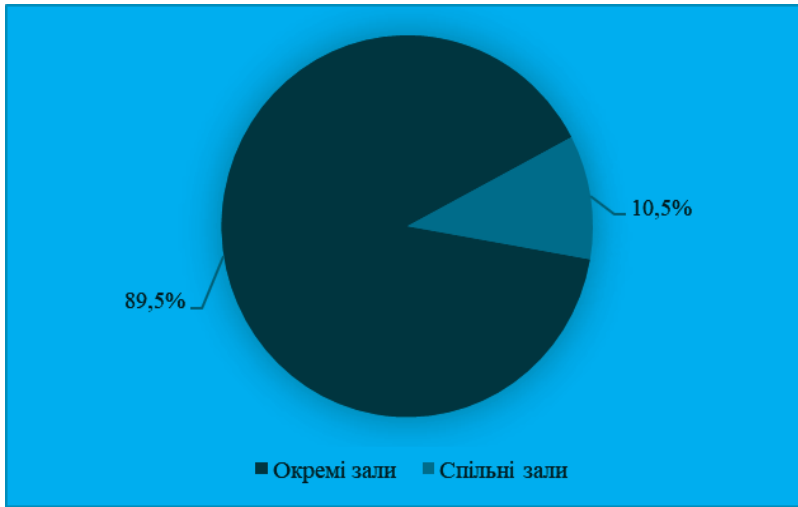


Рис. 6. Наявність окремих залів для споживачів, які палять, у закладах харчування

Fig. 6. Availability of separate rooms for smokers in catering establishments

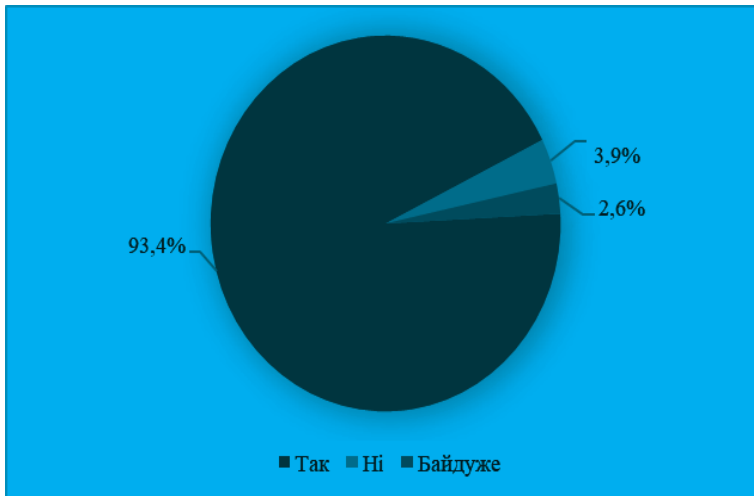


Рис. 7. Важливість залишити відгук або скаргу щодо якості їжі та обслуговування

Fig. 7. Importance of leaving reviews or complaints about the quality of food and service

Ґрунтуючись на отриманих даних, дійшли висновку, що можливість зворотного зв'язку є цінним аспектом якості обслуговування. Також абсолютній більшості приємно отримувати подарунки від закладу, наприклад, у вигляді десерту або іншої страви з меню. Отже, подарунки від закладу можуть бути ефективним інструментом підвищення лояльності та задоволення споживачів.

Висновки та обговорення результатів

У межах проведеного дослідження було встановлено, що в умовах воєнного стану в Україні ключовими факторами, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства, є відповідність санітарно-гігієнічним вимогам, дизайн, атмосфера, співвідношення ціни до якості, а також загальний рівень довіри до закладу, сформований через інформаційні канали та відгуки споживачів.

На основі отриманих даних доцільно надати наступні рекомендації для закладів ресторанної сфери. Варто забезпечити відкриту та систематичну комунікацію із клієнтами щодо заходів безпеки, що впроваджуються у закладах. Інформування через соціальні мережі та інші доступні канали допоможе сформувати у споживачів відчуття впевненості і надійності. Особливої уваги потребує створення комфортної атмосфери, яка б забезпечувала відвідувачам не лише фізичну безпеку, а й емоційний спокій. Саме ретельно продумане оформлення простору, високий рівень сервісу та доброзичливість персоналу сприятимуть збереженню довіри клієнтів до закладу навіть у кризових умовах.

Проведене дослідження має наукову новизну, адже вперше проаналізовано, як воєнний стан вплинув на трансформацію споживчих очікувань та критерії вибору закладів ресторанного господарства в Україні. Результати цього дослідження допомагають глибше зрозуміти, як змінюються пріоритети клієнтів у кризових умовах, а також виявити ключові чинники, що формують довіру та лояльність споживачів. Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх використання для розроблення ефективних маркетингових стратегій, покращення сервісу та підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанної сфери. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням вибірки респондентів, порівнянням споживчих очікувань у різних регіонах країни, а також аналізом впливу цифровізації та інноваційних технологій на взаємодію між закладами ресторанного господарства і їхніми клієнтами.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Грибик, І., Смолінська, Н., & Комаровський, В. (2024). Фактори оцінки якості закладів харчової індустрії. *Development Service Industry Management*, 1, 58–65. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(8))
- Даниленко-Кульчицька, В. (2022). Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 6, 19–23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-3>
- Кіхтенко, В. (2022, 6 жовтня). «Львівські круасани» вийшли на європейський ринок. У Польщі відкрили перші заклади. Village. <https://www.village.com.ua/village/business/news/331365>
- Кошова, Б. (2024). Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства. *Development Service Industry Management*, 3, 179–183. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26))
- Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них. (2025, 22 січня). Kyivstar Business Hub. <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczy-ta-rishennya-dlya-nih>

- Решетняк, О. І., Жихор, О. Б., Попович, М. В., & Жихор, Б. І. (2023). Забезпечення резильєнтності ресторанного ринку України під час війни. *Бізнес Інформ*, 12, 215–222. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-215-222>
- Шквиря, Н. (2022). Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*, 1(74), 171–176. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.171
- Шмарова, С. (2023, 6 вересня). «Заклади зараз – єдине місце, куди українці можуть витратити гроші»: як розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни. Наш Київ. <https://nashkiiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistse-kudi-ukraintsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivatsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini>
- Як змінився ресторанний ринок України на третьому році війни: підсумки 2024 року. (2025, 19 січня). Visit Ukraine Today. <https://bit.ly/4qdFCer>
- Як створити атмосферу успіху за допомогою дизайну ресторану. (б.д.). Магдек. <https://magdek.com.ua/ua/kak-sozdat-atmosferu-uspeha-s-pomoschyu-dizaina-restorana>
- Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. (2022, 17 Жовтня). Бізнес. Район. <https://business.rayon.in.ua/news/547964>
- Яковенко, І. (2024, 18 січня). Відвідуваність закладів громадського харчування зросла на 10% у 2023 році. Village. <https://www.village.com.ua/village/business/news/346987-vidviduvanist-zakladiv-gromadskogo-harchuvannya-zroslo-na-10-za-2023-rik-nizh-u-2022-rotsi>
- Haring, M. (2021, August 3). *The next hot food destination is Ukraine*. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/the-next-hot-food-destination-is-ukraine/>

REFERENCES

- Danylenko-Kulchytska, V. (2022). Vplyv viiny na hotelno-restoranni biznes Ukrainy [Impact of the war on the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 6, 19–23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3> [in Ukrainian].
- Haring, M. (2021, August 3). *The next hot food destination is Ukraine*. Atlantic Council. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/the-next-hot-food-destination-is-ukraine/> [in English].
- Hrybyk, I., Smolinska, N., & Komarovskiy, V. (2024). Faktory otsinky yakosti zakladiv kharchovoi industrii [Factors for assessing the quality of establishments of the food industry]. *Development Service Industry Management*, 1, 58–65. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(8)) [in Ukrainian].
- Kikhtenko, V. (2022, October 6). "Lvivski kruasany" vyishly na yevropeyskyi rynek. U Polshchi vidkryly pershi zaklady ["Lviv Croissants" entered the European market. The first establishments opened in Poland]. Village. <https://www.village.com.ua/village/business/news/331365> [in Ukrainian].
- Koshova, B. (2024). Suchasni vyklyky restorannoho biznesu v Ukraini z vrakhuvanniam umov viiny ta vymoh suspilstva [Current challenges of the restaurant business in Ukraine taking into account the conditions of war and requirement of society]. *Development Service Industry Management*, 3, 179–183. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26)) [in Ukrainian].
- Problemy restorannoho biznesu v Ukraini u 2025 rotsi ta rishennia dlia nykh [Problems of the restaurant business in Ukraine in 2025 and solutions for them]. (2025, January 22). Kyivstar Business Hub. <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczy-ta-rishennya-dlya-nih> [in Ukrainian].

- Reshetniak, O. I., Zhykhor, O. B., Popovych, M. V., & Zhykhor, B. I. (2023). Zabezpechennia rezylientnosti restorannoho rynku Ukrainy pid chas viiny [Ensuring the resilience of the restaurant market of Ukraine during the wartime]. *Business Inform*, 12, 215–222. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-215-222> [in Ukrainian].
- Shkvyria, N. (2022). Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv restorannykh posluh [Marketing research of consumer behavior of restaurant services]. *Galician Economic Journal*, 1(74), 171–176. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.171 [in Ukrainian].
- Shmarova, S. (2023, September 6). "Zaklady zaraz – yedynе mistse, kudy ukraintsi mozhut vytrachaty hroshi": yak rozvyvaietsia restoranni biznes pid chas povnomasshtabnoi viiny ["Establishments now are the only place where Ukrainians can spend money": How the restaurant business is developing during a full-scale war]. Nash Kyiv. <https://nashkiev.ua/eat/zaklady-zaraz-edine-mistse-kudy-ukraintsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivaetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viiny> [in Ukrainian].
- Yak stvoryty atmosferu uspikhu za dopomohoiu dyzainu restoranu [How to create an atmosphere of success with the help of restaurant design]. (n.d.). Mahdek. <https://magdek.com.ua/ua/kak-sozdat-atmosferu-uspeha-s-pomoschyu-dizaina-restorana> [in Ukrainian].
- Yak ukrainskyi restoranni biznes adaptuietsia do vyklykiv viiny: doslidzhennia [How the Ukrainian restaurant business adapts to the challenges of war: Research]. (2022, October 17). Biznes. Raion. <https://business.rayon.in.ua/news/547964> [in Ukrainian].
- Yak zminyvsia restoranni rynek Ukrainy na tretomu rotsi viiny: pidsumky 2024 roku [How the restaurant market of Ukraine has changed in the third year of the war: Results of 2024]. (2025, January 19). Visit Ukraine Today. <https://bit.ly/4qdFCer> [in Ukrainian].
- Yakovenko, I. (2024, January 18). Vidviduvanist zakladiv hromadskoho kharchuvannia zroslo na 10% u 2023 rotsi [Attendance of public catering establishments increased by 10% in 2023]. Village. <https://www.village.com.ua/village/business/news/346987-vidviduvanist-zakladiv-gromadskogo-harchuvannya-zroslo-na-10-za-2023-rik-nizh-u-2022-rotsi> [in Ukrainian].

UDC 640.43:005.332.2:[339.133:33.011]"364"

Olena Sokolovska,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
V. N. Karazin Kharkiv National University,
Kharkiv, Ukraine,
olenasokolovska@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6422-8915>*

Anna Lepekhova,

*Student of the first (Bachelor's) degree
of higher education,
V. N. Karazin Kharkiv National University,
Kharkiv, Ukraine,
anna.lepekhova@student.karazin.ua
<https://orcid.org/0009-0003-8610-8126>*

Viktoriia Subota,

*Student of the first (Bachelor's) degree
of higher education,
V. N. Karazin Kharkiv National University,
Kharkiv, Ukraine,
viktoriia.subota@student.karazin.ua
<https://orcid.org/0009-0000-6927-4550>*

FORMATION OF CONSUMER EXPECTATIONS AND FACTORS IN THE CHOICE OF RESTAURANT BUSINESS ESTABLISHMENTS UNDER MARTIAL LAW CONDITIONS

The article studies the formation of consumer expectations and factors influencing the choice of restaurant business establishments in Ukraine under martial law conditions. **The topicality** of this research arises from the restaurant enterprises' need in adapting to new socio-economic realities, changes in consumer behavior and shifting priorities. The main focus is placed on identifying the impact of safety, hygiene standards, quality of service, price, venue atmosphere and trust levels on consumer decision-making. **The aim of the article** is to determine key factors influencing the selection of restaurant industry establishments and to assess the degree of consumer expectations regarding quality, safety and sanitary-hygienic standards during the martial law times. **The research methodology** grounds on the application of both quantitative and qualitative methods. The primary method used is a questionnaire survey conducted among respondents aged 18–25 via online forms, distributed via social media platforms (Instagram, Facebook, Telegram). Statistical data processing involves methods of generalisation, comparison, analysis and graphical interpretation of the obtained results. **Conclusions and discussion.** The study defines that during wartime, the key criteria influencing consumers' choice of restaurants include safety, cleanliness, quality of ingredients, staff neatness, appealing design, price affordability and social media reputation. It is revealed that most consumers support the restaurants' functioning during the war, perceiving them not only as places to eat, but also as spaces of emotional stability. The obtained results have practical significance for improving marketing strategies, enhancing customer trust and loyalty, adapting restaurant business operations to crisis conditions.

Keywords: restaurant business, consumer, quality, services, factors.

Надійшла .18.09.2025

Прийнята 20.10.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 30.12.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.