

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:338.48

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.4.2025.13>

Пшенична Тетяна Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і управління,
Національний університет
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-77013-2139>

ДЕФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Анотація. У статті досліджено вплив воєнного стану на трансформацію споживчої поведінки в індустрії гостинності України. Визначено ключові фактори, що формують нові підходи до вибору готельних і ресторанних послуг у кризових умовах, акцентуючи увагу на переході від традиційних критеріїв до пріоритетів виживання та безпеки. Показано, що безпекові аспекти стають домінуючим критерієм прийняття рішень споживачами: зростає значення наявності укриттів, автономних систем енергозабезпечення та здатності підприємств оперативно реагувати на загрози. Аналіз підтверджує, що фізична безпека та стійкість інфраструктури тепер є не перевагою, а базовою передумовою для функціонування бізнесу. Установлено, що воєнний стан спричиняє суттєву зміну структури попиту, що виражається у катастрофічному зменшенні міжнародних і внутрішніх туристичних потоків на більшості територій та одночасному інтенсивному зростанні сегментів вимушеного тимчасового розміщення (внутрішньо переміщені особи (ВПО), релокований бізнес, волонтери). Ця структурна перебудова вимагає від підприємств переорієнтації сервісних стандартів і цільових аудиторій. Доведено, що економічні обмеження населення зумовлюють посилення раціональності вибору, орієнтацію на доступні цінові пропозиції, акції та підвищені вимоги до співвідношення «ціна–якість». У статті підкреслено зростання ролі стабільності, репутаційної надійності та соціальної відповідальності підприємств як факторів, що формують довіру та лояльність споживачів у період кризових викликів. Особливу увагу приділено прискоренню цифровізації сервісу: масштабній популяризації онлайн-бронювань, розвитку послуг безконтактної доставки їжі, використання цифрових каналів для оперативного інформування про безпеку та переходу на безконтактну взаємодію з персоналом. Підкреслено значущість психологічного виміру поведінки, що проявляється у прагненні до емоційного комфорту, безпеки та відчуття підтримки. Зроблено висновок, що вплив воєнного стану на вибір споживачів є комплексним та багатомірним. Адаптивність бізнес-моделей, цифрова зрілість, гнучкість тарифної політики та відкритість комунікацій стають критично важливими умовами конкурентоспроможності та виживання підприємств індустрії гостинності України.

Ключові слова: воєнний стан, споживча поведінка, індустрія гостинності, готельно-ресторанний бізнес, цифровізація; лояльність; попит.

Постановка проблеми. В умовах воєнного часу ринок готельно-ресторанних послуг зазнає впливу потужного екзогенного шоку, що призводить до фундаментальної трансформації моделі споживчої поведінки. Ключовим вектором цієї зміни є перехід від гедоністичної моделі споживання, спрямованої на отримання задоволення, емоційного досвіду та соціального схвалення до утилітарно-захисної моделі, спрямованої на виживання, мінімізацію ризиків та забезпечення життєдіяльності.

У таких умовах маркетингова діяльність підприємств гостинності зазнає суттєвих трансформацій, оскільки традиційні інструменти виявляються недостатніми для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу війни на розвиток готельно-ресторанної галузі досліджували: Антошкова Н.А., Томалія Н.С. [1] проаналізували сучасні нові тенденції функціонування закладів ресторанного господарства, які сформувалися під впливом суттєвих змін споживчого попиту в умовах повномасштабної війни; Белобородова М. [2] визначила напрями соціальної відповідальності підприємств індустрії гостинності;

Даниленко-Кульчицька В. [3] відзначила, що для багатьох закладів вплив війни виявився катастрофічним і призвів до того, що вони були змушені припинити свою роботу; Мітяєва Т.Л., Горішевський П.А. [4], Моргулець О.Б. та Нищенко О.В [5] розглядали проблеми, які виникають перед підприємствами готельно-ресторанної сфери у зв'язку з війною, а також проаналізували можливі шляхи адаптації для забезпечення їхньої стійкості та успішного функціонування в умовах кризи; Румянцева І.Б., Мендела І.Я. [6] проаналізували руйнування готельної інфраструктури, втрату готелів через окупацію території, проблему зменшення кваліфікованих кадрів та різке зниження кількості відвідувачів готельних послуг, а також інші автори, які акцентували на зниженні попиту на готельні послуги, зменшенні туристичного потоку, а також скороченні інвестицій та доходів готельно-ресторанних підприємств.

Поведінка споживачів у кризових умовах розглядається у роботах де дослідники підкреслюють, що під час надзвичайних ситуацій (криз, катастроф, воєнних дій) споживачі схильні до зміни пріоритетів, звуження кола потреб, переорієнтації на базові критерії – безпеку, економію, доступність.

Метою дослідження є аналіз ключових чинників, що впливають на вибір споживачів у готельно-ресторанній сфері під час воєнного стану, а також визначення стратегічних напрямів адаптації підприємств до нових ринкових реалій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Воєнний стан виступає одним із найбільш деструктивних зовнішніх чинників, що суттєво трансформує функціонування індустрії гостинності та модифікує поведінкові патерни споживачів. Під впливом загроз безпеці, економічної нестабільності та зростання психологічного напруження змінюються мотиви, критерії та пріоритети вибору готельних і ресторанных послуг. Ці зміни є комплексними та зачіпають як структуру попиту, так і сприйняття цінності послуг у секторі.

Попит на послуги гостинності трансформується з категорії “desirable” (бажане) в категорію “necessary for functioning” (необхідне для функціонування). Спостерігається явище, яке можна охарактеризувати як «споживча регресія». Довоєнний маркетинг в індустрії гостинності HoReCa фокусувався на верхівці піраміди Маслоу – соціальних потребах, повазі та самовираженні. Воєнний стан примусово зміщує фокус споживача на базові рівні піраміди де ключовими детермінантами вибору стають фізіологічні потреби та потреба у безпеці.

Традиційно готельно-ресторанний продукт є комбінацією матеріальних благ таких як їжа, ліжко та нематеріальних благ: атмосфера, сервіс, статус. В довоєнному стані більше було домінування нематеріальних активів, споживач платив «націнку за враження» [8]. Оскільки в індустрії гостинності HoReCa гедоністична модель споживання є фундаментальна маркетингова та психологічна концепція, згідно з якою головним драйвером купівлі товару чи послуги є не їхня функціональна корисність, а прагнення отримати задоволення, емоційне піднесення, естетичну насолоду та унікальний, незабутній досвід. Готелі та ресторани продають історії, статус, спогади та емоційні трансформації. У сучасному світі, перенасиченому товарами, саме гедоністична цінність стає ключовим фактором конкурентоспроможності.

Але під час воєнного стану відбулось різке зростання цінності матеріально-технічних характеристик. Споживач розглядає заклад як інфраструктурний об'єкт. Готель чи ресторан стає провайдером критичних ресурсів: електроенергії (генератори), зв'язку (Starlink), водопостачання та тепла. І тому маркетингова цінність починає корелювати з рівнем автономності об'єкта. Маркетинг в пріоритеті використовує утилітарно-захисну модель, яка фокусується на раціональності, безпеці та задоволенні базових потреб. HoReCa розглядає споживача як раціонального агента, чия мета – вирішити проблему з мінімальними витратами ресурсів (часу, грошей, зусиль) та максимальним рівнем безпеки, що базується на двох стовпах: утилітарна складова – функціональність і захисна складова – безпека.

Ключовим викликом для маркетологів в умовах воєнного стану став зсув парадигми споживання. Раніше гості запитували про краєвид з вікна чи наявність басейну, а сьогодні перше питання гостя – «Чи є у вас укриття?». Наявність сертифікованого бомбосховища, облаштованого підвалу або дотримання правила «двох стін» стає головним конкурентним фактором [9].

Наявність сертифікованого укриття стає не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою для входження закладу в розгляд споживачем. Споживач готовий жертвувати комфортом інтер'єру чи різноманітним меню заради мінімізації фізичних ризиків. І маркетинговою комунікацією замість фото страв чи інтер'єрів номерів, стають відео-огляди укриттів: наявність вентиляції, другого виходу, запасів води. Важливим стає, як показати безпеку, не нагнітаючи тривогу та як зробити укриття частиною сервісу, а не нагадуванням про загрозу.

У мирний час клієнт платив за статус та емоцію свята. Зараз клієнт готовий переплачувати за гарантію того, що його базові потреби (безпека, світло, зв'язок) будуть задоволені.

Комфорт більше не означає ортопедичний матрац чи вишукану подачу страви. Комфорт на сьогодні в умовах воєнного стану – це світло, зв'язок та тепло, коли навколо блекаут. Заклади стають хабом для роботи та життя. Люди йдуть в ресторан не стільки за їжею, скільки за можливістю зарядити гаджети та відправити робочі файли.

В таких умовах потребують змін і меню, оскільки попит зміщується на страви, які готуються швидко або не потребують термічної обробки. Маркетинг має підсвічувати «меню при свічках» не як романтику, а як гарантію того, що гість не залишиться голодним.

Соціально-психологічний контекст війни формує бар'єри для демонстративного споживання. Розважальні послуги (караоке, шоу-програми, бенкети) стигматизуються суспільством як недоречні. Маркетологи стикаються з викликом легітимізації споживання. Споживач потребує раціонального виправдання візиту до ресторану чи готелю.

Готельно-ресторанний бізнес має реагувати на різницю в поведінці споживачів, оскільки в умовах війни це питання виживання бізнесу та стійкості суспільства. Порівняльна таблиця 1 трансформації споживчої поведінки показує маркетингу, що цей перехід вимагає від бізнесу HoReCa зміни не лише операційних процесів, а й тональності бренду.

Таблиця 1 – Порівняння поведінки споживачів при гедоністичній та утилітарно-захисній моделях відносно HoReCa

Характеристика	Мирний час (гедоністична модель)	Воєнний час (утилітарно-захисна модель)
Основний драйвер	Пошук задоволення	Зниження ризиків
Часовий горизонт	Довгострокове планування	Ситуативний (Ad-hoc), «тут і зараз»
Чутливість до ціни	Еластична (залежить від бренду/статусу)	Раціональна (співвідношення ціна/безпека)
Ключовий актив	Естетика, локація, бренд	Енергонезалежність, укриття, логістика
Головний критерій	Естетика, локація, бренд, розваги	Безпека (укриття), логістика
Інтернет	Wi-Fi для розваг	Starlink / Оптика (зв'язок за будь-яких умов)
Електроенергія	Само собою зрозумілий факт	Енергонезалежність (наявність потужного генератора)
Атмосфера	Свято, гучна музика, шоу	Затишок, спокій, тиша, тепло
Бронювання	Заздалегідь	Спонтанне
Комунікація	«Насолоджуйся життям!»	«Ми працюємо. Ми поруч. Тут безпечно і тепло»

Джерело: сформовано автором

Розуміння різниці між цими двома полярними моделями поведінки дозволяє бізнесу правильно налаштувати свій сервіс та комунікацію.

Класичні інструменти емоційного маркетингу в умовах війни втрачають ефективність без адаптації до безпекових реалій. Успішною стає стратегія, що базується на концепції «Життєстійка гостинність», де пріоритетом є створення захищеного простору з гарантованим набором вітальних послуг, а не розваг. Позиціонування відвідування закладу як способу відновлення ресурсу для подальшої роботи на перемогу, а не як пусте марнотратство.

Зміни структури попиту, зниження туристичної активності та загальна невизначеність призводять до потреби оперативного пошуку нових каналів комунікації зі споживачами. У цьому контексті цифрова трансформація маркетингової діяльності набуває особливого значення, оскільки саме цифрові інструменти забезпечують підприємствам можливість зберігати контакт із клієнтами, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та підтримувати конкурентоспроможність навіть в умовах обмежених ресурсів.

Воєнний стан суттєво посилив значення цифрових каналів маркетингової комунікації. У ситуації, коли фізичні обмеження (комендантська година, загроза обстрілів, порушення транспортного сполучення) зменшують можливість традиційної взаємодії з клієнтом, онлайн-комунікація стає основним способом інформування та підтримки контакту з аудиторією [7]. Для підприємств гостинності цифрові канали дозволяють:

- оперативно повідомляти про графік роботи, доступність послуг, зміни у меню чи форматах обслуговування;
- налаштовувати двосторонню взаємодію через комунікаційні платформи (чат-боти, месенджери, соціальні мережі);
- забезпечувати гнучкість та швидкість реагування через онлайн-бронювання, мобільні додатки, CRM-системи;
- підтримувати емоційний контакт зі споживачем у кризових ситуаціях;
- швидко реагувати на коментарі, відгуки та потреби цільової аудиторії.

Швидкість і точність інформації стають критично важливими, а цифрові канали критичною умовою виживання бізнесу, адже дозволяють компенсувати традиційні обмеження та забезпечити доступність послуг у реальному часі.

Воєнний стан суттєво впливає на економічну поведінку населення, формуючи підвищену фінансову обережність та перехід до раціонально-ощадливих моделей споживання. Зниження платоспроможного попиту відбувається під впливом кількох макро- та мікроекономічних чинників: зменшення реальних доходів населення, втрата частини робочих місць, релокація бізнесу, інфляційні процеси, нестабільність валютного курсу, нерівномірність економічної активності у регіонах [4]. У таких умовах споживачі змінюють підходи до витрачання коштів, зокрема щодо послуг індустрії гостинності, які традиційно належать до категорії еластичного попиту.

Споживачі активніше порівнюють ціни, аналізують наявність альтернатив, стежать за динамікою тарифів та частіше обирають бюджетні пропозиції. Підприємства гостинності вимушені оптимізувати цінові стратегії, пропонувати гнучкі тарифи та адаптуватися до зниженого рівня споживчих можливостей.

Посилюється орієнтація на співвідношення «ціна–якість». Якщо у довоєнний період частина споживачів обирала заклади з огляду на престижність, брендівість чи емоційну привабливість, то нині домінує функціональний підхід. Рішення про покупку частіше ґрунтується на об'єктивних характеристиках: якості страв, чистоті, швидкості обслуговування, наявності необхідних зручностей. Емоційно-іміджеві переваги поступаються місцем прагматичній оцінці корисності.

Значного поширення набуває тенденція до скорочення обсягів та частоти споживання. Частина клієнтів відмовляється від нерегулярних або «необов'язкових» послуг – відвідування ресторанів «для відпочинку», замовлення комплексних пакетів у готелях, додаткових сервісів. Натомість попит зміщується до базових, життєво необхідних послуг: короткострокове проживання, доступні харчові пропозиції, прості обідні меню, функціональна оренда приміщень [6].

Значно зростає частка клієнтів, чия присутність зумовлена не туристичними мотивами, а фінансовою необхідністю або форс-мажорними обставинами (внутрішньо переміщені особи, релокований бізнес, військові підрозділи). Такі групи мають специфічні вимоги щодо прийнятної ціни, тривалості проживання, функціональності послуг, що зумовлює перегляд стандартних комерційних пропозицій. Ресторанний та готельний бізнес має пропонувати фіксовані комплексні меню, довгострокові пакети проживання зі знижками, «антикризові» пропозиції з мінімальним набором послуг.

Загалом економічні обмеження трансформують поведінку споживачів у напрямі більшої ощадливості, раціональності та прагматизму. Це вимагає від підприємств індустрії гостинності переосмислення цінової політики, переходу до гнучких комерційних моделей та орієнтації на цінність, яку споживач отримує за кожен витрачений гривню.

Не менш важливим для маркетингової діяльності в умовах війни є врахування репутаційних ризиків та соціальна відповідальність. Репутація підприємства значною мірою залежить від його ціннісної позиції та соціальної активності. Тому важливою є соціальна складова, така як інтеграція благодійності, підтримка Збройних сил України, гуманітарні проекти (наприклад, «кава на ЗСУ», «підвішена вечерея для медиків»), оскільки прозорість у кризових ситуаціях стають важливими складовими бренду [2]. Це також легалізує візит гостя у власних очах – «я не просто їм, я допомагаю економіці та армії». Соціальна відповідальність перетворюється на фактор конкурентної переваги та інструмент побудови лояльності.

Висновки. Стратегічний вектор маркетингу в HoReCa зазнав кардинальних змін: основною задачею стало не стільки залучення клієнта яскравими пропозиціями, скільки системна трансляція надійності та стійкості. Маркетингові комунікації переорієнтувалися на підтвердження безперервності роботи та безпекової інфраструктури. Механізм прийняття рішень споживачем перейшов з гедоністичної моделі споживання, а саме емоційної площини в утилітарно-захисну модель, площину раціональності та інстинкту самозбереження, мінімізацію ризиків та забезпечення життєдіяльності. Клієнт обирає готель чи ресторан, керуючись прагматичним розрахунком ризиків, доступністю цін та логістичною безпекою. Імпульсивний попит поступився місцем виваженішому вибору, де пріоритетом є фізична безпека.

Головним інсайтом для підприємств гостинності стає переосмислення власної місії: «Ви не просто годуєте чи селите людей, ви надаєте послугу психологічної реабілітації через задоволення базових потреб у безпечному середовищі». Заклади HoReCa фактично виконують терапевтичну функцію, створюючи ілюзію «нормальності» та стабільності, що є критично важливим для ментального здоров'я населення в умовах хронічного стресу.

Підприємства гостинності, які забезпечують пряму кореляцію між соціальною позицією бізнесу та лояльністю клієнтів. Підприємства, які демонструють проактивну соціальну відповідальність

(волонтерство, підтримка ЗСУ, робота з ВПО) та забезпечують прозору, етичну комунікацію, формують глибоку довіру, яка стає головним нематеріальним активом.

Таким чином, конкурентоспроможність у нових реаліях залежить від здатності бізнесу інтегрувати протоколи безпеки, цифрові технології та емпатію в єдину систему сервісу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкова Н. А., Томаля Н. С. Програмування вражень споживачів у ресторанному бізнесі в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-133>
2. Белобородова М. Соціальна відповідальність закладів індустрії гостинності в Україні: ретроспективний аналіз. *Економічні горизонти*. 2023. № 3 (25). С. 36–46. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286654](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286654)
3. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-3>
4. Міт'яєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>
5. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96.
6. Румянцева І. Б., Мендела І. Я. Готельна індустрія України в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02>
7. Як український ресторанный бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. *Бізнес-район*. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznesadaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya> (дата звернення 03.12.2025)
8. Ставська Ю. В. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 1 (63). С. 48–60. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-1-4>
9. Як змінився готельний бізнес під час війни. *Ribas Hotels Group*. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/> (дата звернення: 03.12.2025)

REFERENCES

1. Antoshkova Nataliia, Tomalia Tetiana (2024). Prohramuvannya vrazhen' spozhyvachiv u restorannomu bizesi v umovakh syohodennya [Programming consumer impressions in the restaurant business in modern conditionS]. *Economy and society*, no. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-133> (in Ukrainian)
2. Bieloborodova M. (2023). Sotsialna vidpovidalnist zakladiv industrii hostynnosti v Ukraini: retrospektyvnyi analiz [Social responsibility of hospitality institutions in Ukraine: A retrospective analysis]. *Economic horizons*, vol. 3, no. 25, pp. 36–46. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286654](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286654) (in Ukrainian)
3. Danylenko-Kulchytska V. A. (2022). Vplyv viiny na hotelno-restoranniy biznes Ukrainy [The impact of the war on the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, vol. 6, pp. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-3> (in Ukrainian)
4. Mitiaieva T., Gorishevskyy P. (2024) Viina ta hotelno-restoranna sfera: vyklyky ta adaptatsiia [War and the hotel and restaurant industry: challenges and adaptation]. *Economy and society*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146> (in Ukrainian)
5. Morhulets O. B., Nyshenko O. V. (2023). Hotelno-restoranniy biznes Ukrainy u dovoiennyi, voiennyi ta pislivoiennyi period [Hotel and restaurant business of Ukraine in the pre-war period, war and post-war period]. *Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, vol. 8, pp. 88–96. (in Ukrainian)
6. Rumiantseva I. B., Mendela I. Ya. (2024). Hotelna industriia Ukrainy v umovakh voiennoho chasu [Hotel industry of Ukraine in wartime]. *Problems of modern transformations. Series: Economics and Management*, vol. 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-12-02> (in Ukrainian)
7. Yak ukrayins'kyi restorannyi biznes adaptuyet'sya do vyklykiv viyny: doslidzhennya [How the Ukrainian Restaurant Business Adapts to the Challenges of War: a Study]. *Biznes-rayon*. Available at: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya> (accessed December 3, 2025)
8. Stavskaya Yu. V. (2023). Rynok HoReCa pid chas viiny v Ukraini: potochnyi stan ta kliuchovi tendentsii [The HoReCa market during the war in Ukraine: Current state and key trends]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 1, no. 63, pp. 48–60. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-1-4> (in Ukrainian)
9. Yak zminyvsya hoteleynny biznes pid chas viyny. [How the hotel business has changed during the war]. *Ribas Hotels Group*. Available at: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/kak-izmenilsya-gostinichniy-servis-vo-vremya-voyni/> (accessed December 3, 2025)

*Tetiana Pshenychna**T.H. Shevchenko National University "Chernihiv Colehium"*

DEFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE HOSPITALITY INDUSTRY UNDER MARTIAL LAW

Abstract. *The article examines the impact of martial law on the transformation of consumer behavior in Ukraine's hospitality industry. It identifies key factors that shape new approaches to choosing hotel and restaurant services under crisis conditions, emphasizing the shift from traditional criteria to survival and safety priorities. The study demonstrates that security considerations have become the dominant criterion in consumer decision-making: the availability of shelters, autonomous power supply systems, and the ability of enterprises to respond promptly to threats are gaining increased importance. The analysis confirms that physical safety and infrastructure resilience are no longer competitive advantages but fundamental prerequisites for business operation. It is established that martial law leads to a significant structural shift in demand, manifested in a dramatic decline in international and domestic tourist flows across most regions, accompanied by an intensive increase in segments of forced temporary accommodation (internally displaced persons (IDPs), relocated businesses, volunteers). This structural transformation requires enterprises to redirect their service standards and target audiences. It is proven that economic constraints faced by the population reinforce rational decision-making, with consumers prioritizing affordable price offers, promotions, and stricter requirements for the price-quality ratio. The article highlights the growing importance of stability, reputational reliability, and corporate social responsibility in shaping consumer trust and loyalty during crises. Particular attention is given to acceleration service digitalization: the rapid expansion of online booking, the development of contactless food delivery services, the use of digital channels for timely safety communication, and the shift to contactless interaction with staff. The study emphasizes the importance of the psychological dimension of consumer behavior, manifested in the pursuit of emotional comfort, safety, and a sense of support. It concludes that the impact of martial law on consumer choice is complex and multidimensional. The adaptability of business models, digital maturity, flexible pricing policies, and openness of communication have become critically important conditions for the competitiveness and survival of Ukraine's hospitality enterprises.*

Keywords: *martial law, consumer behavior, hospitality industry, hotel and restaurant business, digitalization, loyalty, demand.*

Стаття надійшла: 05.12.2025

Стаття прийнята: 20.12.2025

Стаття опублікована: 25.12.2025