

УДК 338.488.2:640.4(477)

Садовська О.- ст. гр. ГРС-11д(м)

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

## **ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ**

Науковий керівник: Рябенка М. О.

Sadovska O.

*Vinnitsia Trade and Economic Institute DTEU*

## **THE INFLUENCE OF EXTERNAL FACTORS ON THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF HOSPITALITY SERVICES**

Supervisor: Riabenka M. O.

Ключові слова: поведінка, культура, індустрія гостинності

Keywords: behavior, culture, hospitality industry

Культурні норми, що ґрунтуються на цінностях, визначають прийняті в спільноті стандарти поведінки та відносини. Оскільки культурний вплив суттєвий, вивчення споживацької поведінки у контексті культури і освоєння соціальних цінностей є необхідним. Культурні впливи мають значний вплив на споживацьку поведінку, оскільки вони визначаються культурними факторами, такими як належність до певної культури, субкультури і соціального класу [1].

Формування культури відбувається за допомогою ідей, технологій, моделей поведінки, правил, ритуалів і традицій, які передаються від покоління до покоління під час соціалізації.

Соціалізація людини в суспільство відбувається під впливом культурних чинників. Соціально-психологічна соціалізація може бути визначена як процес включення індивіда в суспільство та засвоєння ним соціального досвіду, ролей, норм і цінностей, необхідних для успішного життя у даному суспільстві. З точки зору вивчення поведінки споживачів, соціалізація включає формування соціального досвіду, який впливає на рішення про купівлю, сам процес покупки та використання товарів і послуг.

Культура формується через соціальну взаємодію, а не передається генетично. Від дитинства людина набирає набір цінностей, стереотипів і моделей поведінки через сімейне оточення та інші соціальні інститути. Таким чином, культура визначається як ключовий фактор формування потреб і поведінки людини.

У всіх суспільствах існують різноманітні групи з власними культурними цінностями і традиціями. Субкультура представляє собою систему норм і цінностей, що відрізняється від більшості суспільства.

Специфічні культурні явища виявляються у поведінці, свідомості, мові та способі життя людей. Серед характеристик субкультур можна виділити наступні [3]:

1. Суворі внутрішні правила і заходи, спрямовані на утримання стабільності групи.

2. Структурований процес навчання для кандидатів на членство у групі.

3. Виражений рівень автентичності, що формує міцні соціальні межі.

4. Формування добровільних об'єднань.

5. Власні інтерпретації загальних норм – субкультури або відкидають загальні норми, або адаптують їх для власного способу життя. Важливо зазначити, що жодна субкультура не є абсолютним відхиленням від норми, і групі, яка відхиляється, притаманний активний процес залучення нових членів навколо спільних ідей або символів.

Цінності в межах субкультур формуються під впливом різних факторів, таких як соціальний статус, етнічна приналежність, релігія і місце проживання, і вони визначають розвиток особистості і поведінку її членів. Це призводить до змін у вподобаннях і пріоритетах, наприклад, у виборі одягу.

Крім того, кожна людина належить до декількох культурних груп і субкультур одночасно. Культурне оточення, що впливає на поведінку людини як споживача, можна розглядати як складну взаємодію різноманітних культурних середовищ.

Процес, під час якого люди засвоюють культурні цінності та норми соціальної поведінки, називається соціалізацією.

Людина абсорбує культурні цінності переважно через вплив сім'ї та освіти, але в подальшому її поведінка корегується під впливом друзів, оточення, медіа та загальної культури. Якщо ці соціальні інститути зазнають перетворень, це призводить до змін у цінностях споживачів, що вимагає адаптації маркетингових стратегій.

У вивченні поведінки споживачів важливо враховувати різноманітні функції культури: творча (стимулює розвиток творчого потенціалу); пізнавальна (забезпечує пізнання суспільства, групи та особистості); інформаційна (розповсюджує соціальний досвід); комунікативна (сприяє соціальному спілкуванню); ціннісно-орієнтована (передає ціннісні норми); нормативно-регулювальна (забезпечує соціальний контроль).

Існують два типи купівельної поведінки споживача: варварська (пов'язана із простою функціональністю товарів) та сакральна. Варварська поведінка характеризується орієнтацією на функціональність товару. Сакральна поведінка передбачає придбання товару не лише за його функціональністю, але й за сакральним змістом, що пов'язаний із певним стилем життя та покращенням життя [2].

Культурне середовище має великий вплив на звички споживання. Кожна країна має свої унікальні традиції, правила та заборони щодо споживання. Наприклад, французькі чоловіки використовують косметику та туалетні засоби майже вдвічі більше, ніж жінки; німці та французи споживають більше фасованих маркових макаронів, ніж італійці; свинина та алкогольні напої заборонені у ісламі; німецькі споживачі частіше використовують приправи у тубах.

На сьогодні найактуальнішим зовнішнім фактором впливу на поведінку споживачів в Україні є війна. Поведінка споживача послуг гостинності під час війни може значно відрізнятись від звичайних умов. Розглянемо можливі аспекти поведінки:

1. Зменшення попиту на туризм: у зоні військового конфлікту та в сусідніх регіонах може спостерігатися значне зменшення попиту на туристичні послуги. Люди можуть уникати подорожей за для своєї безпеки.

2. Зміна видів туризму: туристи можуть відмовлятися від масового туризму в переважаних туристичних регіонах і шукати альтернативні форми туризму, такі як екотуризм або відпочинок у менш відомих місцях, які не підпадають під вплив конфлікту.

3. Попит на тимчасове проживання: збільшений попит на тимчасове проживання може відбуватися в готелях та гостьових будинках в безпечних місцях для тимчасового проживання під час евакуації або переселення.

4. Зміни у витратах: споживачі можуть переглядати свої витрати та обмежувати витрати на розваги та ресторани, віддаючи перевагу більш економним альтернативам.

У 2023 році українці найчастіше обирають лікувальні курорти, що становить 48,5% від усіх проданих турів. На другому місці - відпочинок у Карпатах та Прикарпатті (40,5%), а на третьому - дитячий відпочинок у таборах (6,7%).

Основний запит українських туристів в умовах військового стану - це «відновлення ментального здоров'я». Наразі українці приділяють значну увагу якісному сімейному відпочинку з дітьми та домашніми улюбленцями.

Отже, вплив зовнішніх факторів на поведінку споживачів послуг гостинності є надзвичайно важливим та різноманітним. Він має значний вплив на поведінку споживачів послуг гостинності, і компанії в цій галузі повинні ретельно аналізувати ці фактори та враховувати їх у своїй стратегії розвитку та маркетингових зусиль.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів: опорний конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пуллюя, 2019. 111 с.

2. Жалдак Г.П., Яценко А.М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.

3. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.