

# МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ: ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

**Попушой О. Г.**, студентка 6 курсу факультету Менеджменту

**Лукашенко В. С.**, студентка 6 курсу факультету Менеджменту

**Богдан Н. М.**, канд. екон. наук., доц. каф. Туризму і готельного господарства

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Ринкова економіка, бізнес і маркетинг останніми роками придбали в нашій країні цілком реальних рис. За рівнем розвитку ринкових відносин, інститутів технологій виробництва, якості життя основної маси населення Україна поки ще істотно відстає від країн Заходу. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають Україні вибору грати за правилами ринку, значить знайти на ринку своє місце і тільки тому, можливо, досягти успіху.

Особливо це стосується сфери туризму, тому, що особливість поведінки споживачів на туристському ринку володіє мінливим, чутливим характером та потребує ретельного вивчення та керування.

Поведінка споживачів – нова галузь знань не тільки в Україні, але і в США – на батьківщині менеджменту і маркетингу. Теоретичні передумови поведінки споживачів склалися досить давно. Так, вже на рубежі XIX і XX ст. досліджувалося престижне споживання і можливості використання психологічних принципів в рекламі. У 1950-х рр. ідеї Фрейда популяризовувалися дослідниками мотивації і використовувалися рекламодавцями, отже, необхідність вивчення споживчої поведінки була визнана задовго до того, як в 1950-х рр. була викладена концепція маркетингу. За більш ніж тридцятирічну історію свого існування вивчення поведінки споживачів стало самостійною галуззю знань.

Споживання (consumption) – це набуття, використання продуктів, послуг ідей і позбавлення від них. Споживач (consumer) – індивідуум або група, що використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх потреб. Поведінка споживачів (consumer behavior) – це діяльність, безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею [1].

Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Coneу [2] пропонують концептуальну модель (рис. 1), навколо якої і будується зміст дослідження поведінки споживачів.

Ця модель споживацької поведінки представляє взаємозв'язок процесу рішення споживача про покупку і факторів, що його визначають, і виходить з ряду передумов:

- вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий (організаційний) стиль, або спосіб життя;
- споживач має двоїсту сутність. З одного боку, член кількох соціальних

груп і тому схильний до впливу соціальних, або зовнішніх, чинників. З іншого боку, споживач індивідуальний, а тому його життєвий стиль відчуває вплив ряду внутрішніх, психологічних, чинників;

– прагнення зберегти або поліпшити свій життєвий стиль формує відносини і потреби споживача. У певній ситуації споживач усвідомлює проблему (необхідність або можливість поліпшення або підтримки свого життєвого стилю), тим самим запускається процес рішення про покупку [1].

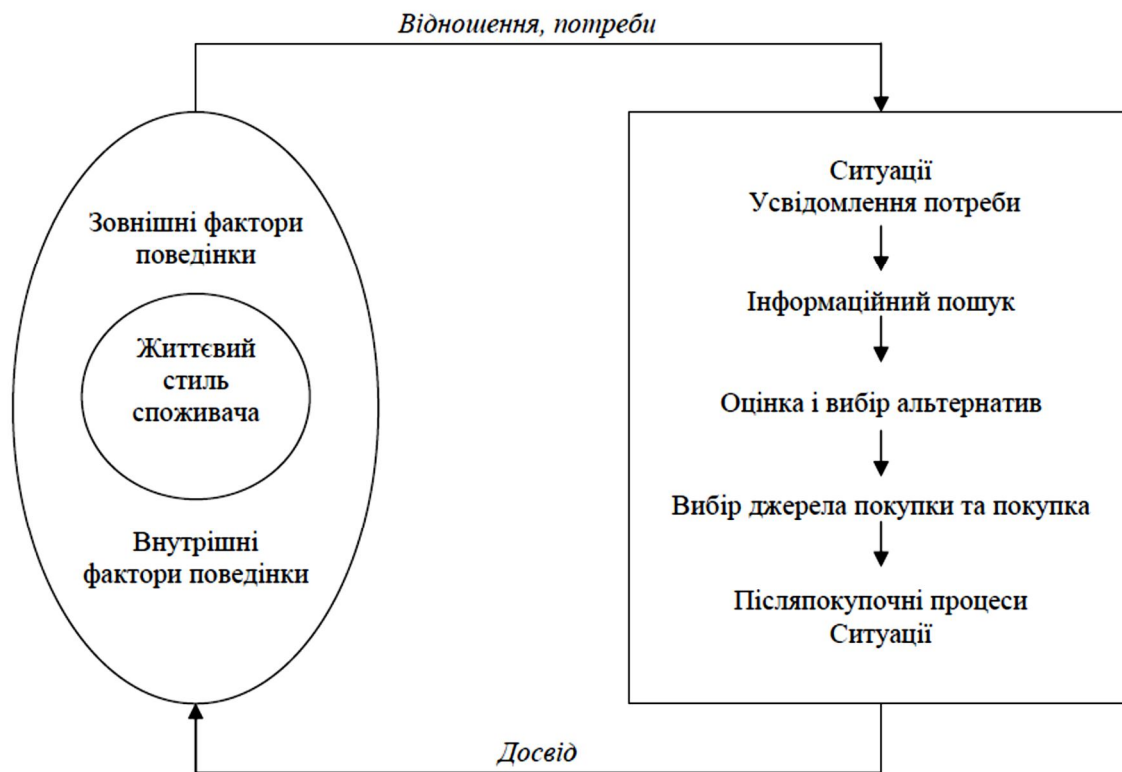


Рис.1. Концептуальна модель поведінки споживача

\*Джерело: [2]

Отже, змістовну основу, або предмет дослідження поведінки споживачів, складають процес прийняття рішення споживачем про покупку і фактори, що його визначають. Процес прийняття рішень споживача розглядається, як правило, в складі наступних етапів: усвідомлення споживачем наявності проблеми, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернатив покупки, покупка, використання покупки і оцінка рішення. Фактори споживчої поведінки діляться на зовнішні (соціальні), тобто що представляють переважно зовнішній вплив на споживача, і внутрішні (психологічні).

Споживча поведінка туристів визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, саме вони і примушують споживачів реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристського ринку. Він потребує розподілу туристського ринку на окремі сектори. Тільки за умов урахування всіх факторів впливу на поведінку споживачів туристичних послуг можливий розвиток туристичної галузі за рахунок зростання обсягів реалізації туристичних послуг.

### Список літератури:

1. Алешина И.В. Управление поведением потребителей : учебник. – М.: Экономист. 2006 – 525 с.
2. Hawkins, D., Coney, K. and Best, R. (2008). Consumer behavior. 1st ed. Dallas, Tex.: Business Publications.

## КОМП'ЮТЕРНА ТЕХНОЛОГІЯ З АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ МІСТА

**Терновський С. В., Платухін О. Г.** студенти 6 курсу факультету Архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва

**Швець Л. М.,** канд. арх., ст. викл. каф. Основ архітектурного проектування

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В умовах безповоротної глобалізації майбутнє міст залежить від регіональних концепцій з використання різноманітних інформаційних технологій задля більш ефективного функціонування та відповідності потребам його мешканців.

Комп'ютерна технологія з автоматизації управління житлово-комунальним господарством міста (КТ) - комп'ютерна технологія, що дозволяє поєднати детальне модельне зображення території міста (карт, схем, план-схем, планів, аерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (статистичних даних, реєстрів, списків, технічних станів об'єктів, економічних показників тощо).

Передумовою розробки КТ стало прийняття Харківською міською радою Програми обслуговування та розвитку територій садибної забудови м. Харкова, затвердженої рішенням 19 сесії Харківської міської ради 7 скликання № 1096/18 від 18.04.2018. Розробка КТ здійснюється на базі громадської організації «Інтерактивний простір» та інформаційно-аналітичного відділу комунального підприємства «Благоустрій» м. Харкова» Харківської міської ради. КТ дозволить спростити процедуру формування і контролю за виконанням завдань та заходів бюджетної програми департаментами, комунальними підприємствами, адміністраціями районів Харківської міської ради.

КТ складається з чотирьох блоків: бази та реєстрів, візуалізації території міста, системи масового оповіщення, додатку з масової комунікації. Взаємодія користувачів із програмним комплексом реалізовується за допомогою веб-інтерфейсів.

Основна мета КТ полягає у наданні платформи з формування сукупності даних у сфері благоустрою міста, їх систематизації за певними правилами, що встановлюють загальні принципи опису, збереження і маніпулювання даними.