

Місія надає визначення майбутнього стану туристської галузі регіону, визначає дії, які можна сформулювати в такий спосіб:

- 1) оцінка рівня розвитку туризму на теперішній час;
- 2) формування цілей розвитку туризму, аналіз стратегічних альтернатив, визначення стратегії розвитку;
- 3) реалізація стратегії розвитку туризму для досягнення основних цілей і завдань [2].

Перший етап містить оцінку туристичних ресурсів регіонів за видами, визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичних ресурсів та визначення цілей та завдань стратегії розвитку.

Завдання другого етапу – аналіз стратегічних альтернатив. Цільовою спрямованістю цього етапу є визначення допустимого набору варіантів розвитку. У цьому блоці здійснюється аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз розвитку туризму, джерел виникнення загроз, визначення причинно-наслідкових зв'язків загроз і втрат, формування переліку заходів з попередження загроз, розробка пошукових і нормативних сценаріїв розвитку туристичних ресурсів.

Завдання третього етапу – визначення стратегії розвитку, конкретизація цілей і завдань регіонів на ринку туризму.

Формування стратегії розвитку туризму в регіоні сприятиме відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку і зближенню культур, створенню нових робочих місць, поліпшенню якості життя населення.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ**

***Веретеннікова В.К.***

*Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент*

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 популяризувалися 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. Сьогодні вивчення поведінки споживачів викладається в усіх школах бізнесу американських університетів для студентів, що спеціалізуються в маркетингу.

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. Coney [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.

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).

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИЗМУ**

*Гулага Т.В.*

*Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент*

В умовах сьогодення здійснення міжнародної туристичної діяльності пов'язане з наявністю великої кількості ризиків, що пояснюється особливістю туристського продукту, наявністю різноманітних факторів ризиків, що впливають як на туристів, так і на діяльність туристських підприємств. Саме тому в сучасних умовах для підприємств туристичної галузі ідентифікація, оцінювання та оптимізація ризиків є важливим завданням.

Специфіка підприємницьких ризиків у сфері туристських послуг визначає її вплив на менеджмент туристської організації. Згідно з нею слід визначити, як глибоко і в якому напрямку має розвиватися управлінський інструмент, щоб правильно вирішити специфічні проблеми, які притаманні тільки підприємницьким ризикам у туристської галузі.

Ризик у туристській діяльності показує ймовірність того, що дане підприємство зазнає витрат або збитків, якщо управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті таких рішень були допущені помилки та прорахунки. Ризик закладено в самій сутності підприємницької діяльності, тому що підприємець самостійно розпоряджається засобами виробництва, вибирає сферу своєї діяльності, але він не завжди діє правильно. Діючи у ринкових умовах підприємець відчуває постійну конкуренцію з іншими підприємцями, і немає ніякої гарантії, що він буде переможцем. Підприємницький ризик – це такий ризик, який може виникнути в будь-яких видах підприємницької діяльності.

При розгляданні різних підходів зарубіжних і вітчизняних науковців щодо класифікації ризиків у туризмі, виявляють певні розбіжності та закономірності. Потрібно враховувати підстави для їхнього існування та подальшого вирішення. Пропонується поділити ризики туристського бізнесу окремо щодо ризиків споживачів туристських послуг та ризиків туристських підприємств разом з їхньою інфраструктурою.