

вацій, ризик визнання інноваційного продукту споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво інноваційних продуктів, яке пов'язане з великим ризиком.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИНДУСТРІЇ

Побігайло О.С.

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 України поки ще істотно відстає від країн Заходу. Однак реалії глобалізації ринків і бізнесу не залишають Україні вибору – бути на ринку товарів, послуг, ідей чи не бути. Очевидно, що бути на ринку – значить грати за правилами ринку, значить знайти на ринку своє місце і тільки тому, можливо, досягти успіху.

Робота на будь-якому ринку – це робота не тільки і не стільки з товаром, це перш за все робота зі споживачем. Практично будь-який бізнес сьогодні – це інтегровані зусилля по виявленню, створенню, розвитку і задоволенню потреб людей і компаній. Всі учасники ринкової економіки – це постачальники і споживачі різноманітних продуктів. Тож не дивно, що робота на ринку – це робота, орієнтована на споживача.

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

Значимість споживача і успіх роботи з ним постійно і неухильно зростає для кожного підприємця, чий бізнес існує остільки, оскільки він задовольняє потреби і бажання споживача.

Недостатня пророблених проблематики визначення особливостей поведінки споживачів туристських послуг, чинників впливу на неї та здійснення керуючих дій щодо стимулювання попиту визначають актуальність теми магістерської роботи.

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, пос-

луг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

Наука про поведінку споживачів вивчає, що купують центри і процеси обміну, залучені в придбання, споживання і позбавлення від товарів. Американські фахівці D. Hawkins, R. Best, K. Coney, чий підручник з поведінки споживачів витримав дев'ять видань, пропонують концептуальну модель (рис. 1), навколо якої і будується зміст дослідження поведінки споживачів.

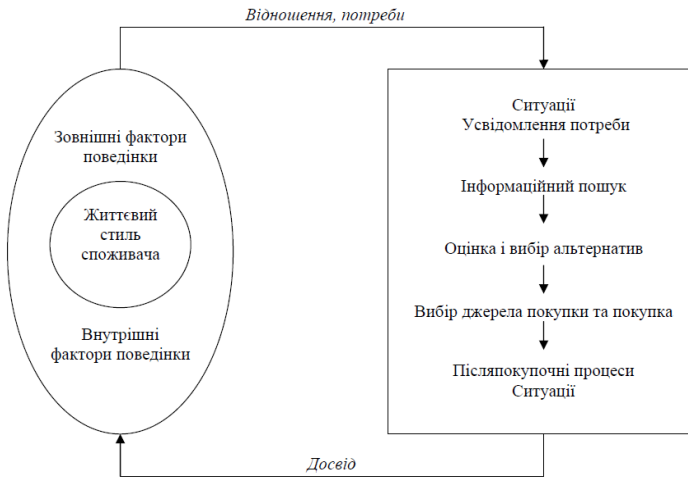


Рисунок 1 – Концептуальна модель поведінки споживача

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 (або організація) купує / споживає продукти для того, щоб підтримати або поліпшити свій життєвий (організаційний) стиль, який знаходиться у взаємодії з низкою факторів;

– 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. Внутрішні, психологічні, чинники розглядаються як процеси реакції споживача на зовнішній вплив;

– 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).

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ НА ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ульріх В.О.

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

Міжнародне суспільство під наглядом Всесвітньої торговельної організації (WTO) встановило певні умови до застосування методів імовірнісної оцінки ризиків щодо прийняття рішень про потенційну небезпеку для об'єктів, технологій та процесів при виникненні надзвичайної (аварійної) ситуації тощо. Вони базуються на стандартах, конвенціях і рекомендаціях, що були розроблені під керівництвом секретаріатів впливових міжнародних організацій та при сприянні регіональних організацій, що діють під егідою цих структур.

Відповідність вимогам міжнародних організацій (WTO, ІРРС, ІМО, ОІЕ, СООЕХ тощо) при застосуванні методів імовірнісної оцінки ризиків визначаються за наступними критеріями:

1. Наявність наукової обґрунтованості, використання самих повних і надійних вихідних даних для проведення оцінок ризику та активне залучення науково-дослідницьких установ до такої роботи; застосування комплексного підходу, що містить детальне вивчення предмета і дослідження, своєчасне виявлення невизначеності та пропусків у вихідних даних, здатність до врахування нової інформації.

2. Логічність та доступність оцінки ризиків, які враховують її актуальність, обґрунтованість, раціональність, та об'єктивність.