

паперовими лекціями: відповідність темам робочої програми навчання; чіткий план лекцій; логічна послідовність викладення лекційного матеріалу; доступність тексту лекції для розуміння студентами; графічне виділення основних положень лекції, визначень.

Лекції з мультимедійним супроводом припускають демонстрацію слайдів. Слайд містить ключові фрази, визначення, найбільш важливий матеріал лекції. Крім того окремі слайди можуть використовуватися як демонстративний матеріал. Процес показу слайдів, як правило, супроводжується мовою лектора або аудіозаписом тексту лекції. Під час показу слайду лектор може роз'яснювати які-небудь важкі для розуміння студентами моменти, визначення, поняття, відображені на слайді.

Безумовно, однією з умов впровадження комп'ютерних технологій в широку вузівську практику, є підготовленість викладачів і студентів до використання інформаційних технологій.

УДК 640.43:56

Л.П. Малюк, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.М. Варипась, канд. філос. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В останні роки у зв'язку з розвитком загальної концепції суспільства споживання в стратегіях сервісу відбулася переорієнтація на концепцію споживача як головної ланки процесу виробництва та подальшого обслуговування. Вже не безпосередні інтереси виробників, а можливість задовольнити зростлі запити й потреби споживачів стає основним принципом функціонування та теоретичного осмислення сфер промисловості та послуг в умовах жорсткої конкуренції.

За останні роки поширилося усвідомлення того, що дослідження й розуміння поведінки споживачів є необхідною ланкою корпоративної стратегії будь-якого підприємства, тим більше, промислового підприємства, орієнтованого на сервіс. Отже, для успіху споживання товарів та послуг у галузі готельного та ресторанного бізнесу необхідно виявити весь комплекс потреб відвідувачів, запропонувати найбільш функціональну схему для їхнього задоволення. З іншого боку, нерозуміння цього важливого аспекту призводить до того, що багато торговельних

точок пустують, стають нерентабельними й не залучають належної уваги споживачів.

У цілому можна виділити три підходи до вивчення стратегії споживання. Перший описує психографічні характеристики особистості й способу життя споживача, які виявляються шляхом аналітичного дослідження та уводять безліч характеристик; другий генералізує і типізує споживачів на кілька розрядів і типів; третій пропонує когнітивний підхід, близький до біхевіоризму, що описує й типізує поведінку споживачів, виходячи зі здійснення покупки й припускаючи раціональні передумови рішення про неї.

Множинна класифікація споживачів у працях дослідників (економічні, етичні, безпристрасні, споживачі, що вирішують проблеми) останніх років фіксує важливість проблематики виділення дієвих характеристик споживання. З нашої точки зору, для методології розробки головної стратегії поведінки споживачів насамперед необхідно враховувати специфіку психографічного опису населення даного регіону, пов'язаного з його культурною історією, традиціями й ментальними особливостями.

Ми вважаємо досить плідною для дослідження класифікації споживачів модель, запропонована американськими й корейськими вченими за умов співставлення моделей споживання розвинених країн, та таких, що розвиваються, яка містить у собі вісім основних типів споживачів: 1. Вимогливий (орієнтований на систематичний вибір із кращих з можливих товарів і послуг високої якості. Такі споживачі мають високі стандарти й очікування від товарів народного споживання й зацікавлені у функціональності та якості продукції). 2. Обізнаний (націлений на відомі марки й бренди. Такі споживачі впевнені, що ціна – індикатор якості). 3. Модний (інноваційний) (Приймається рішення, виходячи з іноваційності продукту, такі споживачі отримують емоційне задоволення від пошуку нових речей, вони слідкують за модою, націлені на нове, нехай навіть і незвичайне). 4. Споживач-відвідувач (споживачі одержують задоволення від відвідування магазину або торговельного центру, головним критерієм є задоволення від покупки). 5. Орієнтований на ціну (споживачі, які зацікавлені в отриманні більш низьких цін на товари, орієнтовані на порівняння ціни на продукти й послуги, розпродажі й продажі з подарунками). 6. Імпульсивний (стиль поведінки споживачів, які ніколи не планують відвідування магазину заздалегідь і мають тенденцію до спонтанного споживання. Вони не стурбовані тим, скільки грошей вони витрачають). 7. Дезорієнтований (споживачі спостерігають велику безліч марок і магазинів, відчувають непевність у виборі та перевантажені інформацією про безліч товарів. Вони не бачать істотної

відмінності в продукції різних марок і часто звертаються до друзів або знайомих під час вибору товару або послуги). 8. Лояльний до бренду (споживачі схильні мати улюблені бренди й магазини. Вони найчастіше купують продукцію тих самих фірм у тих самих магазинах).

На наш погляд, подібна ідентифікація загальних стратегій споживання дозволить виділити на її основі індивідуальний стиль покупця, допоможе споживачам ідентифікувати власний стиль споживання та більш раціонально розподіляти фінансові витрати на придбання товарів і послуг.

Оскільки подібні стратегії споживання мають загальний характер, виникає можливість за допомогою конкретного соціологічного дослідження виявити переваги покупців того або іншого регіону.

Таким чином, запропонована та досліджена модель стратегій споживання свідчить про те, що методика розробки стратегії поведінки споживачів повинна полягати в аналізі за допомогою конкретних соціологічних досліджень очікувань, виявленні комплексу базових потреб, забезпеченні споживачів товарами й послугами за їхнім вибором.

УДК 658.012.32

Л.П. Малюк, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.Г. Терешкін, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ І МЕТРОЛОГІЯ»

На сучасному етапі найбільшою та найпотужнішою співдружністю держав у світі є Європейський Союз (ЄС), створений з метою сприяння економічному добробуту, підвищенню життєвого рівня народів Європи.

Україна декларує входження у світову економіку. Першим етапом на цьому шляху є вступ до Світової організації торгівлі (СОТ), другим – європейська інтеграція. Європейський вибір України обумовлений усвідомленням інтеграції як фактора сприяння державній незалежності, безпеці, політичній стабільності, економічному розвитку, інтелектуальному прогресу, відновленню європейської сутності країни.

Вирішення цього завдання вимагає координації зусиль національних органів влади щодо приведення законодавчої бази у відповідність зі світовою практикою у сфері технічного регулювання