

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
БИОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

СТАРТ В НАУКУ

**МАТЕРИАЛЫ
LXIII научной студенческой конференции
Биологического института**

Томск, 21–25 апреля 2014 г.

Томск
Издательский дом Томского государственного университета
2014

соких). Решив использовать стратегию дифференциации следует помнить одну важную мысль: дифференциация товара должна строиться на важных для потребителя характеристиках продукта.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.С. Чувакина

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

А.А. Загайнов
Reg042anton@mail.ru

Сельский туризм – достаточно новое направление в развитии туристической отрасли России, которое может стать импульсом к устойчивому развитию сельских территорий. Для Томской области развитие сельского туризма может способствовать решению основных социально-экономических проблем. Кроме того, имеет значение и социокультурный эффект от развития агротуризма: крепнет самоуважение фермера, повышается его социальный статус, возрождается интерес к национальной культуре среди населения, происходит приобщение к здоровому образу жизни.

Необходимость выявления уровня осведомленности жителей г. Томска о сельском туризме, выявлении проблем, стоящих на пути его развития, и способов их решения явились отправной точкой для проведения исследования.

Результаты проведенного нами исследования показали, что более 69% респондентов хотели бы воспользоваться данным видом отдыха и готовы заплатить за это достаточно высокую цену. Между тем проблема возникает в продвижении агротуристических продуктов, в доведении информации до потенциальных клиентов. По результатам опроса, 59% респондентов вообще не знают о существовании в Томской области агроферм, 93% опрошенных отметили в качестве одного из основных препятствий для развития агротуризма в Томской области именно отсутствие рекламы и вообще каких-либо сведений об агротуристических услугах.

Для решения вышеуказанной проблемы предлагается создание единого информационного портала «*Сельский weekend*», который бы позволил объединить в единую информационную базу предложения томских фермеров, готовых разместить у себя туристов.

В общих чертах портал представляет из себя яркий, информативный и удобный в пользовании веб-сайт. Основным его элементом станет интерактивная карта Томской области, на которой маркерами будет обозначено расположение агроферм. При переходе по ссылке пользователь попадает на личную страницу фермера (агрофермы), где будет представлена вся необходимая информация: контактные данные, состав и стоимость туристического пакета с подробным описанием всех досуговых мероприятий, которые может предложить фермер, фотографии фермы и окрестностей. К тому же у пользователя будет возможность задать интересующие вопросы, оставить отзыв о полученных впечатлениях, забронировать путевку, посетить онлайн- экскурсию на агроферму и т.д.

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Е.В. Нехода

ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

М.Ю. Ковалева
kovaljusha@mail.ru

Изучение поведения потребителей в настоящее время является одной из актуальных тем в маркетинге. К сферам ответственности маркетинга относятся создание и удовлетворение потребительского спроса на те или иные товары. Создание и удовлетворение спроса предполагает такие маркетинговые решения, как разработка концепции продукта, его цена, распространение и продвижение. Для изучения поведения потребителей используются модели. Микроэкономическая модель – классическая. Суть ее в том, что выбирая товар, потребитель руководствуется своими предпочтениями и личным интересом, стремится максимизировать совокупную полезность, имея при этом бюджетное ограничение.

В рамках следующей модели, управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологами факторов, влияющих на каждый этап процесса принятия потребителем решения. Предполагается, что маркетинговые и другие стимулы попадают в «черный ящик» потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбор товара, торговой марки, времени и объема покупки.

Успешная деятельность предполагает не только изучение факторов, влияющих на поведение потребителей, но и понимание логики процесса