

# ЗОВНІШНЯ

# ТОРГІВЛЯ

**Міжнародний науково-економічний журнал**

**№ 3 – 4, 2009**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з економіки(постанова Президії ВАК України від 9 лютого 2000 року №1-02/2)

Регістраційне свідоцтво КВ №4260 від 30.05.2000. Передплатний індекс 48578

Засновник Видавничий дім «Фінансист»

Рекомендовано до друку вченою радою Університету економіки та права «Крок», Протокол №3 від « 5» лютого 2009 року.

#### **Редакційна колегія :**

**Головний редактор: Кириченко Олександр Анатолійович** доктор економічних наук, професор;

**Заступник головного редактора: Новицький Валерій Євгенович** Член-кореспондент НАН України, доктор економічних наук, професор;

**Відповідальний секретар: Кириченко Світлана Борисівна** магістр права.

**Члени редакційної колегії:** Афонін Євген Іванович –кандидат історичних наук, професор ; Базовкін Євген Григорович-доктор історичних наук,професор; Белоусова Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент; Будкін Віктор Сергійович- доктор економічних наук,професор; Гаджиев Шамседдин Гуммет оглы- доктор економічних наук, професор; Гончарук Андрій Іванович- доктор економічних наук,професор; Денисенко Микола Павлович - доктор економічних наук,професор; Ерохін Сергій Аркадійович- доктор економічних наук,професор; Козаченко Сергій Вікторович - доктор економічних наук,професор; Ковальчук Андрій Трохимович - доктор юридичних наук; Ковальчук Трохим Тихонович – доктор економічних наук, професор; Лаптев Сергій Михайлович - кандидат економічних наук,доцент; Манцуров Ігор Германович- доктор економічних наук,професор; Мельник Леонід Григорович – доктор економічних наук,професор; Мірчев Олександр - доктор філософії; Осика Сергій Григорович - кандидат юридичних наук,професор; Олійник Данііла Іллівна - доктор економічних наук, професор; Панченко Євген Григорович- доктор економічних наук,професор; Потійко Юрій Алійович – кандидат економічних наук, доцент; Пригунов Павло Якович – кандидат психологічних наук, доцент; Роголь Сергій Лейзерович – доктор математики; Соскін Олег Ігорович - кандидат економічних наук,професор; Сідак Володимир Степанович- доктор історичних наук,професор; Теренс П. Стюарт- доктор філософії; Філіпенко Антон Сергійович – доктор економічних наук професор; Шевчук Василь Якович- доктор економічних наук, професор, Ярошенко Федір Олексійович- доктор економічних наук, професор, Яловий Гаррі Кирилович – доктор економічних наук, професор.

## Зміст

		Стор.
Мунтіян В.	Стратегическое планирование в преодолении системного кризиса	3
Кириченко О., Белоусова І.	Фінансово-бюджетна безпека суб'єктів господарської діяльності в умовах вступу України до Світової Організації Торгівлі (СОТ)	9
Козаченко С.	Внутрішній консалтинг як важлива частина управлінської діяльності	15
Мокій А., Бабець І., Флейчук М.	Інформаційна компонента інноваційної діяльності в моделі економічного розвитку	23
Медведкина Е., Лаушкин А.	Прогнозирование последствий глобально синхронизированных экономических спадов в мировой экономике	27
Слава С., Гладинець В.	Маркетинговий менеджмент з позиції аналізу та оптимізації витрат	32
Лендел О.	Маркетингове дослідження споживачів туристично-рекреаційних послуг Закарпаття	37
Горбачова О.	Підходи до формування системи управління життєвим циклом підприємства	45
Борик О.	Внутрішня самоорганізація як чинник підвищення ефективності та стійкості діяльності промислово-фінансових груп	53
Аванесова І.	Транснациональная инвестиционная деятельность компаний как фактор финансовой глобализации	57
Дергачева В.	Перспективы развития торгово-экономических отношений Украины со странами СНГ и Причерноморского бассейна	62
Харченко О.	Досвід співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями	65
Конончук О.	Організація системи безпеки експортно-імпортних операцій підприємства	70
Біляцький С., Добровольська А.	Наука в умовах ринку	74
Кулініч Т.	Оптимізація ресурсокористування в контексті інноваційних стратегій: світова практика і Україна	77
Луганов О.	Інвестиційні стратегії комерційних структур в системі пріоритетів становлення транснаціональних технологічних комплексів	81
Подобенко М.	Тенденції та перспективи еколого-економічного регулювання відкритої економіки України: інформаційно-інноваційні та технологічні аспекти	85
Лизанець А.	Вплив маркетингу на процеси управління зайнятістю	90
Товканець С.	Роль маркетингового менеджменту в удосконаленні механізму розвитку малого бізнесу	94
Бочко О.	Сучасний стан маркетингу освітніх послуг у вищих навчальних закладах Закарпатської області	98
Соколова З.	Феномен Гани	102

Гаврилець О.	Організаційне забезпечення реалізації стратегії входу на ринок підприємствами целюлозно-паперового комплексу	108
Хаустова К.	Інвестиційний потенціал підприємств деревообробної промисловості Закарпатської області	116
Хайнас А.	Проблеми оцінки ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку регіону	120
Гулей А.	Концептуальні засади інституційного валютно-фінансового регулювання в Україні	123
Гладинець Н.	Інституційні засади реалізації інноваційної стратегії розвитку регіону	131
Панько М.	Ефективність функціонування та напрями вдосконалення механізмів регулювання регіонального розвитку	135
Бочко О.	Економіко-правові засади регулювання земельних відносин в сучасних умовах	141
Рубіш М.	Методологічні підходи до визначення привабливості інвестиційних проектів	145
Побоченко Л.	Современный рынок иностранного инвестирования в Украине: масштабы, структура и динамика	154
Беттяр О.	Проблеми співробітництва України з Євросоюзом у реальному секторі	160
Латишева О.	Формування інноваційного механізму управління екологічними процесами на підприємствах в умовах ратифікації Україною міжнародних природоохоронних програм та інтеграції до ЄС	164
Стегней М.	Особливості кризоутворюючих факторів сільського господарства	171
Шандор Ф., Кіш Г., Коваль О. Сугай Т.	Маркетинг території: на прикладі створення регіонального бренду "Карпати"	175
Шраменко В.	Ефективність інвестицій в розвиток агропромислового комплексу регіону	180
Вовканич А.	Сучасний світогосподарський порядок і його основні параметри	186
Мілявський М.	Необхідність маркетингу в сфері банківської діяльності	193
Папп Н.	Сучасні теоретичні підходи щодо організації корпоративного контролю в умовах машинобудівельних корпорацій	197
Товканець Г.	Регіональне регулювання інноваційно-інвестиційних процесів	204
Колосова Л.	Культурно-освітні аспекти в транскордонних відносинах	208
Попадюк Н.	Інституційні механізми регулювання відкритої економіки України	212
Молдавчук Р.	Роль державно-управлінської еліти в соціально-економічному розвитку регіону	216
Росола У.	Економічна безпека України в контексті транскордонного співробітництва	219
	Реклама в діяльності сільськогосподарських підприємств	224

10. Примак Т.О. Маркетинг. Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2004. – с.4.
11. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>. – 28.01.2010.
12. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. — с.6.
13. Про курси валют/ Національний банк України. – Режим доступу: [http://www.bank.gov.ua/KURS/last\\_kurs1.htm](http://www.bank.gov.ua/KURS/last_kurs1.htm).- 06.02.2010 р.

*ЛЕНДЕЛ О.Д., доцент кафедри маркетингу,  
Мукачівський державний університет*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЗАКАРПАТТЯ**

*Розглянуто результати маркетингового дослідження споживачів туристичних послуг Закарпаття. Виявлено основні переваги споживачів, мотиви подорожей та дано їх характеристику. Особлива увага приділяється дослідженню якісних параметрів туристичного попиту та поведінки споживачів для визначення напрямків позиціонування туристичних продуктів та вибору найсприятливіших цільових сегментів. Визначено фактори впливу на вибір місця відпочинку, джерела отримання інформації про місця відпочинку та виявлено особливості туристичного попиту в літній та зимній сезони.*

***Ключові слова:** маркетингове дослідження, анкетування, туристичний ринок, переваги споживачів, туристично-рекреаційна сфера, Закарпаття.*

**Вступ.** В даний час в Україні відбувається активний процес структуризації туристичного ринку, вдосконалюється (приводиться у відповідність до рекомендацій ВТО та нормативів ЄС) законодавча база, формуються громадські організації, з'являються бренди на ринку, проте, одночасно з цими позитивними процесами негативним залишається недостатня увага до споживача - одна з найбільших проблем не тільки туристично-рекреаційної галузі економіки.

Туризм є надзвичайно складним явищем, залежним від величезної кількості чинників і важко піддається прогнозам. З одного боку, попит на туристично-рекреаційні послуги залежить від рівня доходу споживачів і цін на послуги, з іншого боку є наслідком сформованих політичних, економічних, соціальних і екологічних умов, а з третього - схильний до значних сезонних коливань. Методичні підходи до вивчення регіонального туристичного ринку припускають його дослідження в напрямку виявлення загального об'єму попиту на туристично-рекреаційні послуги і об'єму їх пропозиції, оцінку якості послуг, характеристику збутової мережі.

Основним завданням маркетингового аналізу туристичного ринку є дослідження його стану та закономірностей розвитку, в першу чергу динаміки купівельного попиту. Це пов'язано з тим, що туристичний ринок є: важкопрогнозованим, висококонкурентним, динамічним, високотехнологічним, а вітчизняний ринок ще й малодослідженим.

### **Виклад основного матеріалу.**

Розглядаючи маркетинг в туристично-рекреаційній сфері як комплексну систему принципів, методів та заходів, що базуються на вивченні і формуванні попиту споживачів та цілеспрямованому формуванні пропозиції туристично-рекреаційних послуг їх виробником, доцільним є проведення маркетингового аналізу туристичного ринку з метою вивчити переваги різних категорій споживачів вищеназваних послуг з точки зору вибору Закарпаття як місця відпочинку.

Для прогнозування туристичного ринку та реалізації ефективної маркетингової стратегії недостатньо лише статистичної інформації, яка з одного боку часто залежить від політичної ситуації і не відображає реального стану на ринку, а з другого не дає вичерпних відповідей на щодо відношення та оцінки галузі самими споживачами. Потрібна вичерпна як кількісна так і якісна інформація про переваги споживачів та їх оцінку туристично-рекреаційної сфери. З цією метою нами було проведено маркетингове дослідження ринку туристично-рекреаційних послуг Закарпаття.

Основними завданнями маркетингового дослідження були:

- визначення потреб споживачів та особливостей вибору Закарпаття, як місця відпочинку;

- дослідження очікувань і переваг споживачів туристичних послуг, виявлення факторів, що визначають їх поведінку;
- виявлення розподілу потоків відпочиваючих на Закарпатті;
- оцінка соціально-демографічних характеристик споживачів та проведення сегментації ринку по географічних, соціально-економічних та психографічних критеріям;
- вивчення оцінки якості відпочинку на Закарпатті споживачами;
- оцінка структури і об'єму туристичних витрат на відпочинок в Закарпатті в розрізі типологічних груп з урахуванням вартості, що відшкодовується або дотатується.

Маркетингове дослідження проводилось шляхом анкетування. При розробці анкети використовувались понятійний апарат та методичні поради оцінки параметрів туристичних витрат рекомендовані ВТО та статистичним відділом ООН [1-2]. Враховуючи високий ступінь диференціації ознак при формуванні вибіркової сукупності використовувався метод типової вибірки з неповторним ймовірнісним (випадковим) відбором усередині груп. Принцип формування вибірки базувався на особливостях туристичного потоку (близько 70 % відпочиваючих приїжджає до Закарпаття залізничним транспортом).

Для характеристики генеральної сукупності основними критеріями експертно прийняті вид розміщення туристів і тип туристичного сезону. Вибір першого критерію обумовлений можливістю охопити весь спектр пропонуємих на ринку Закарпаття туристично-рекреаційних продуктів, особливо базових послуг проживання та харчування, що значно розрізняються в залежності від типу та категорії підприємства розміщення. Крім того, виділення типологічних груп на основі підприємств (об'єктів) розміщення дає можливість спиратися на існуючі дані по структурі генеральної сукупності і, відповідно, полегшити роботу по ідентифікації респондентів. Проведення анкетування в місцях організованого розміщення, основних місцях перебування туристів, з урахуванням оцінок неорганізованого туристичного потоку, забезпечує достатній рівень репрезентативності. Облік сезонного впливу на досліджувані параметри виражений у формуванні типологічних груп відповідно до основних туристських сезонів. Відповідно збір інформації був проведений в III та IV кварталах 2007 р. та I і II кварталах 2008 р. Були виділені два основні туристичні сезони: літній (травень – вересень), зимній (грудень – березень) та міжсезоння (квітень, травень, жовтень та листопад). Також було виділено 7 типологічних груп, що характеризуються типом розміщення відвідувачів (в санаторно-курортних підприємствах, в готелях, на туристичних базах, базах відпочинку, лікувально-оздоровчих комплексах, інших закладах розміщення та розміщення в приватному секторі).

Всього протягом зазначеного періоду було проанкетовано 2114 респондентів. Кількість респондентів та їх розподіл за місцем і часом проведення анкетування, зумовлено величиною зареєстрованих в закладах розміщення (згідно статистичних даних) громадян з урахуванням місяця, в якому рекреанти перебували на відпочинку, і з поправкою на дані експертів, згідно яких кількість зареєстрованих туристів складає 50 - 60% від загального їх числа.

Об'єм вибіркової сукупності диктувався необхідністю забезпечення репрезентативності вибірок при оцінці відпочинку у десяти туристично-рекреаційних зонах Закарпаття по зазначених вище параметрах. Розрахунок вибірки, при граничній похибці вибірки ( $\pm 2\%$ ) і коефіцієнту довіри (0,98), здійснювався по наступній формулі (1.):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

де  $n$  – обсяг вибіркової сукупності,  $N$  – обсяг генеральної сукупності,  $\Delta$  – похибка репрезентативності.

Визначення параметрів вибірки здійснювалося на підставі даних пілотних обстежень (об'ємом 10-15 спостережень для кожної типологічної групи) шляхом оцінки вибірових середніх значень ознак і відповідних середніх квадратичних відхилень. Анкетування, враховуючи регіональну спрямованість, проводилось в останні дні перебування в закладах розміщення з умовою реєстрації планованих витрат за дні, що залишилися та залізні вокзали м. Свалява, м. Мукачєво та м. Ужгорода.

Більшість відвідувачів приїжджають в складі туристичних груп або з друзями – 40,94%, у супроводі членів сім'ї – дружини або чоловіка – 24,81%, з дітьми – 17,87% і лише 18,9 % - самостійно. Серед тих, хто приїхав самостійно, переважали люди у віці від 40 до 50 років – 56,24% від числа тих, що приїхали без супроводу і старше 60 років – 32,02%. З приїжджиків з дітьми 62,31% складають люди у віці 30-40 років. Серед опитаних співвідношення чоловіків і жінок було приблизно

однаковим і різниця не перевищувала можливої помилки репрезентативності. Відповідно щомісячний дохід на одного члена сім'ї, серед прибулих на лікування в міжсезонні складає більше 1000 грн. у 37,1% рекреантів, у прибулих на лікування в період курортного сезону, значення цього показника складає – 72,76%.

У числі рекреантів, основною метою прибуття яких був відпочинок, у супроводі членів сім'ї або друзів прибуло 87,48% рекреантів, зокрема з дітьми прибуло 38,07%. Відпочиваючі з дітьми за часом відпочинку розподілилися таким чином: в період курортного сезону – 92,63%, в період «міжсезоння» – 8,72%. Серед опитаних, частка жінок децю переважала і склала 53,88% в «міжсезонні» і 58,1% в період літнього сезону. В період зимнього сезону 62,51% склали рекреанти у віці до 30 років, 21,06% – у віці від 30 до 40 років, 9,32% – у віці від 40 до 50 років, 5,41% у віці від 50 до 60 років, старше 60 років серед опитаних опинилося 1,7%. В період «міжсезоння» 12,22% склали рекреанти у віці до 30 років, 19,4% – у віці від 30 до 40 років, 34,58% – у віці від 40 до 50 років, 25,2% у віці від 50 до 60 років, старше 60 років серед опитаних опинилося 8,6%. Щомісячний дохід на одного члена сім'ї, серед приїжджних на відпочинок в міжсезонні складає більше 1000 грн. у 44% рекреантів, у прибулих на лікування в період літнього сезону, значення цього показника складає – 65,46%.

При визначенні потреб споживачів та особливостей вибору Закарпаття, як місця відпочинку, було встановлено, що основною метою приїзду на Закарпаття є відпочинок – 66,14%, потім оздоровлення – 26,77%, лікування – 15,75%, відвідування рідних чи знайомих – 5,51%, культура – 4,72%, релігія – 1,57%, інше – 2,36% респондентів (сума відсотків більше 100, оскільки респонденти могли відмітити кілька варіантів відповіді). Туристична мотивація спонукає людину на задоволення рекреаційних потреб, залежно від її індивідуальних, фізіологічних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т.д. В світі налічується понад 300 видів і підвидів туризму та рекреації, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста. Туристичні мотиви - найважливіші складові елементи системи туристичної діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки і програми відпочинку.

В більшості випадків, мотивів, якими керується рекреант при виборі місця, часу та програми відпочинку, багато. Причому у туриста завжди присутня ціла гамма спонукальних мотивів, з яких лише окремі можуть мати істотну цінність і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення. Проте, будь-який мотив в конкретній ситуації здатний впливати на поведінку споживача в процесі ухвалення ним рішення про подорож і вибір турпродукту. Розуміння туристичних мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і, як результат – підвищити конкурентоспроможність регіону за рахунок задоволення потреб відвідувача в конкретному турпродукті.

Виявлення, знання і використання туристичних мотивів повинно стати частиною стратегії розвитку туризму та рекреації на Закарпатті, орієнтованою на визначення ринкових потреб і створення таких видів турпродуктів, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристичні мотиви як визначальний компонент попиту повинні також бути покладені в основу діяльності регіональних турфірм з розрахунком, що створюваний туристичний продукт зможе забезпечити попит на туристично-рекреаційні послуги на оптимальному рівні. При цьому, важливий двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, усестороннє вивчення і використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність тур продукту, а з іншої - активний вплив на існуючі мотиви і їх формування [4, с. 164].

Для конкретизації спонукальних факторів вибору Закарпаття як місця відпочинку респондентам необхідно було відзначити що відіграє найголовніше значення при виборі Закарпаття як місця відпочинку. В період літнього сезону основним мотивом приїзду на Закарпаття є відпочинок. У «міжсезонні» приїжджають переважно з метою лікування. 40,16% респондентів зазначили, що це - можливість поєднання відпочинку та лікування, 35, 43% – близькість до місця проживання, 33,07% – природнокліматичні умови, 17,32% – широкі можливості для відпочинку та розваг, 15,75% – більш низька вартість, 12,60% – культура та традиції Закарпаття, 7,87% – можливість отримання путівки по пільговій ціні, 3,15% – престиж Закарпаття як місця лікування та 0,79% респондентів вказали інші спонукальні фактори (сума відсотків більше 100, оскільки респонденти могли відмітити кілька варіантів відповіді).

Також респондентам було запропоновано проранжувати фактори на які вони орієнтуються при виборі місця відпочинку (1 – дуже низький вплив, 2 – низький, 3 – середній, 4 – високий, 5 –

дуже високий). Безпосередня кількісна оцінка результатів (таблиця 1) за формулою (2.) запропонованих факторів дає можливість виділити три групи факторів за ступенем їх порівняльної переваги. Перша група: співвідношення ціна-якість - 3,58, якість послуг - 3,45, перелік послуг - 3,31, природно-кліматичні умови - 3,22, ціна - 3,16. Друга група: лікувальний ефект - 2,78, поради друзів, знайомих - 2,75, імідж - 2,33. Третя група: традиція - 1,82, реклама - 1,81, інформація в Інтернеті - 1,41.

$$q_k = \frac{\sum_{i=1}^{n_k} N_{ik}}{n_k}, \quad (2)$$

де  $q_k$  - середнє арифметичне значення вагомості  $k$ -го критерію;

$N_{ik}$  - балова оцінка (значення) привласнена  $i$ -тим респондентом за  $k$ -тим критерієм;

$n_k$  - число респондентів.

Таблиця 1

Фактори впливу на вибір місця відпочинку

Показник	Кількість балів	1 - дуже низький вплив	2 - низький	3 - середній	4 - високий	5 - дуже високий
Ціна		8,74%	4,85%	17,48%	26,21%	42,72%
Співвідношення ціна-якість		4,81%	2,88%	9,62%	21,15%	61,54%
Перелік послуг		1,90%	7,62%	20,00%	29,52%	40,95%
Якість послуг		2,94%	4,90%	10,78%	28,43%	52,94%
Природнокліматичні умови		1,04%	8,33%	14,58%	20,83%	55,21%
Поради друзів, знайомих		4,17%	14,58%	26,04%	23,96%	31,25%
Імідж		10,11%	14,61%	24,72%	33,71%	16,85%
Лікувальний ефект		8,89%	11,11%	7,78%	23,33%	48,89%
Інформація в Інтернеті		31,65%	29,11%	24,05%	6,33%	8,86%
Реклама		22,62%	22,62%	28,57%	10,71%	15,48%
Традиція		27,06%	21,18%	22,35%	11,76%	17,65%

Для більш точної оцінки отриманих параметрів скористаємося методикою розрахунку коефіцієнтів вагомості компанії «РБК» [5]. Коефіцієнти вагомості знаходяться на підставі рангів проставлених споживачами, як вірогідність переваги споживачами того або іншого параметру над іншими. Для цього на підставі отриманих рангів і за допомогою методу парних порівнянь визначається число випадків, коли даний параметр переважає інший, тобто його ранг менший. Результати представляються у вигляді матриці А, що характеризує число випадків переваг  $i$ -го параметру перед  $j$ -м. Заповнення матриці А повинно відповідати наступним умовам:

$$a_{ij} + a_{ji} = N \quad (3)$$

$$\sum_i \sum_j a_{ij} = Nn(n-1)/2, \quad (4)$$

де  $a_{ij}$  - значення величини в матриці, що знаходиться в  $i$ -тому рядку і  $j$ -тому стовпчику;

$N$  - чисельність опитаних

$n$  - число параметрів,  $n(n-1)/2$  - число пар  $a_{ij}$  і  $a_{ji}$ .

Якщо  $i$  і  $j$  в деяких випадках рівнозначні, то  $a_{ij} = a_{ji} = N/2$ .

На основі даних матриці А складається матриця В, що представляє долі випадків, коли  $i$  переважає  $j$ . При цьому повинна виконуватися умова: частка випадків, коли параметр  $i$  вважається переважно параметра  $j$  плюс частка випадків, коли параметр  $j$  переважний параметра  $i$  дорівнює 1. Якщо  $V_{ij}$  - частка випадків, коли  $i$  переважає  $j$ , то

$$V_{ij} = a_{ij}/(a_{ij}+a_{ji}) \quad (5)$$

$$i V_{ij} + V_{ji} = 1. \quad (6)$$

На матриці В підраховується сума випадків, коли  $i$  переважає всіх інших:



$$B_i = \sum B_{ij} \quad (i = \text{const}) \quad (7)$$

На основі отриманих сум визначаються коефіцієнти вагомості:

$$Q_i = \sum B_i / \sum \sum B_{ij} = B_i / \sum B_i \quad (8)$$

В результаті отримані наступні коефіцієнти вагомості:

- співвідношення ціна-якість 0,1205;
- якість послуг 0,1148;
- природнокліматичні умови 0,1109;
- перелік послуг 0,1045;
- ціна 0,1014;
- лікувальний ефект 0,973;
- поради друзів, знайомих 0,873;
- імідж 0,765;
- реклама 0,594;
- традиція 0,570;
- інформація в Інтернеті 0,419;
- інше 0,285.

Таким чином, можна виділити ряд позитивних моментів: сприйняття Закарпаття як місця відпочинку та лікування, позитивна оцінка споживачами співвідношення ціна-якість та якість послуг, сприятливі природнокліматичні умови. Проте, отримані результати свідчать про відсутність на Закарпатті повноцінної туристично-рекреаційної інфраструктури відпочинку та розваг, яка б достатньо виступала мотивом поїздки нарівні з лікуванням чи природнокліматичними факторами. Це з причин такого становища є те, що значна частка рекреантів отримали путівки на пільгових умовах. У міжсезонні кількість осіб, яким підприємство (з власних коштів або коштів Фонду соц.-культури) повністю або частково сплатило путівку склало 56%, проти 32% під час курортного сезону.

Негативний вплив робить відсутність інформації про Закарпаття та антиреклама. Так 55,65% респондентів заявили, що інформації про Закарпаття бракує, 28,7% - інформації достатньо, хорошої якості, 14,3% - інформації достатньо, поганої якості, 6,09% - інформація відсутня або її важко знайти.

Наявність повної та достовірної інформації відіграє велику роль в процесі прийняття рішення споживачем про покупку. Традиційно вважається, що на процес купівлі великий вплив здійснюють фактори культурного, соціального, особистого і психологічного характеру. Процес ухвалення рішення про покупку та її оцінки складається з кількох етапів [3, с. 204]:

1. Усвідомлення потреби або проблеми. Споживач усвідомлює мету подорожі (оздоровлення, відвідування святих місць).

2. Пошук інформації. Споживач звертається до джерел: особистих (сім'я, друзі), комерційних (реклама) і загальнодоступних (ЗМІ). В результаті збору інформації підвищується ознайомленість про умови та умовності туристичного ринку, їх пропозиції і т.п. Споживач використовує інформацію, щоб обрати найбільш альтернатив, з яких зробить кінцевий вибір.

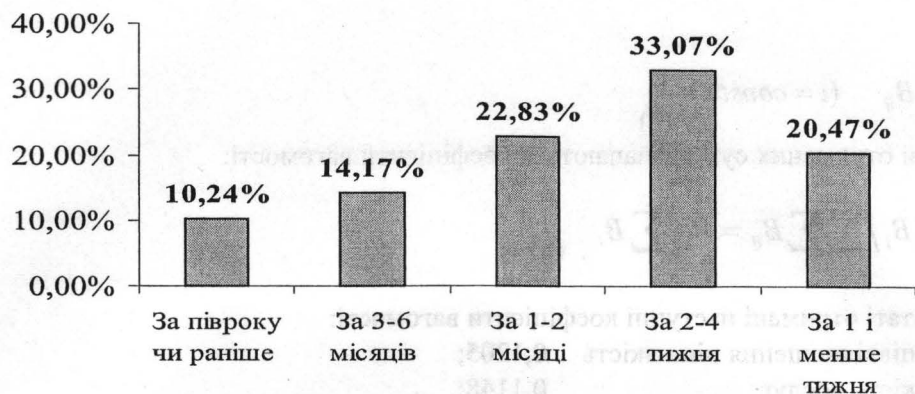
3. Оцінка варіантів. Споживач оцінює різні варіанти, розглядаючи туристичну пропозицію як певний набір властивостей (готель - це місцерозташування, спеціалізація, категорія, вартість, обслуговування). Ці властивості повинні відповідати бажаній рекреаційній ситуації. Кожен варіант становить для себе пріоритетними властивості, що мають відношення безпосередньо до особистих потреб і мотивів.

4. Прийняття рішення про купівлю. Оцінка варіантів веде до ранжирування об'єктів в комплекті варіантів, формуючи намір зробити покупку найбільш вигідного варіанту, з урахуванням очікуваного рівня імейного доходу, ціни туру і вигоди від його придбання.

5. Купівля туристичного продукту і перебування споживача в конкретній рекреаційній ситуації.

6. Реакція на купівлю, осмислення рівня задоволеності потреби і планування наступних подібних покупок.

Процес планування бажаної рекреаційної ситуації може значно варіюватися по часу (рис. 1).



**Рис. 1. Розподіл часу прийняття рішення про місце відпочинку**

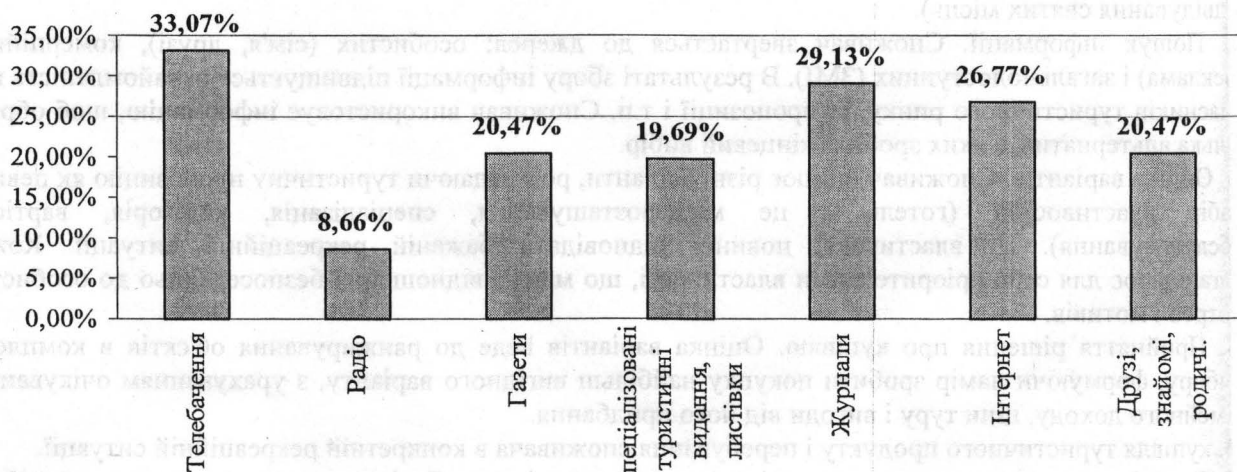
У розподілі часу ухвалення рішення рекреантами про відпочинок на Закарпатті можна виділити 3 піки. Перший пік характеризує 20,47% відпочиваючих, що витратили на вибір місця відпочинку до 1 тижня. Дану категорію споживачів приймає рішення імпульсивно під час спілкування з працівниками турагенства, 88,26% респондентів даної категорії придбали путівку турагенстві по місцю проживання.

Другий пік пов'язаний з періодом від 2 до 4-х тижнів. Кожному третьому відпочиваючому потрібен саме такий проміжок часу для ухвалення «зважених» рішень про поїздку.

Останній пік характерний для вибору, на прийняття рішення якого витрачається 1-2 місяці. Такий вибір можна назвати «плановим» – 22,83%.

Решта респондентів приймають рішення більше ніж за 3 місяці – 24,41%. Особливо важливими при плануванні заїздів і рекламних заходів є період 7-28 днів до поїздки (53,54% ухвалюваних рішень). Найбільш ефективними будуть рекламні кампанії, проведені в квітні, травні, на початку червня. Але вже в лютому – березні необхідно сформулювати «образ бажаного місця відпочинку» і дати споживачеві перший поштовх до ухвалення рішення відвідати Закарпаття поточному сезону. Аналогічні заходи необхідно провести при підготовці до зимнього сезону. Проведення вдалій рекламній підтримці та відповідній інфраструктурі Закарпаття може стати улюбленим місцем зимового відпочинку. З 2002 року на Закарпатті відроджено міжнародний туристичний ярмарок «ТурЄвроцентр – Закарпаття», відомий раніше як «Турконтакт», який не відбувався від 1999 року. Проте, час проведення – друга половина вересня, напередодні відзначення Дня туризму, на нашу думку невдала, оскільки літній сезон позаду, а до зимового ще далеко. Більш раціонально було проводити такі заходи два рази на рік, відповідно в травні та жовтні. Активніше необхідно просування турпродукти місцевим турпідприємствам, а також державним службам, які відповідають за галузь, українських та міжнародних туристичних ярмарках.

Ефективність донесення інформації багато в чому залежить від її джерела (рис. 2).



**Рис. 2. Джерела отримання інформації про відпочинок (сума відсотків більше 100, оскільки респонденти могли відмітити кілька варіантів відповіді)**

Як бачимо, лідируючі позиції займає телебачення – 33,07% та журнали – 29,13%. Дуже низьку частку займають спеціалізовані туристичні видання та листівки, що свідчить про нестачу друкованої інформації про Закарпаття. Позитивним є зростання ролі мережі Інтернет. Закарпаття представлено в «Інтернеті» 45 сайтами – це санаторії, бази відпочинку, туристичні бази, турагентства, сайти про історію Закарпаття, Карпатські гори тощо. Як свідчить контент-аналіз більше 200 статей в ЗМІ про Закарпаття, 76% з них подають негативну інформацію. В мережі «Інтернет» - навпаки схвальних відгуків більше.

При аналізі потоків відпочиваючих з'ясувалося, що найбільша частка в туристично-рекреаційному комплексі Закарпаття належить санаторіям і пансіонатам з лікуванням (далі санаторіям) – 37,19%, туристичним базам та базам відпочинку – 28,1% та «приватному сектору» – 24,8% (у тому числі 9,92% у родичів та знайомих). Проте, частка «приватного сектору» може бути більшою, оскільки дослідженням були охоплені тільки бази розміщення та вокзали. Зупинці у готелі надало перевагу всього 10,74% респондентів.

Таким чином, в даний час, стихійна підприємницька діяльність по задачі житла відпочиваючим починає виступати як конкурент для багатьох закладів розміщення. Це підтверджується досить стрімким зростанням сільського зеленого туризму на Закарпатті.

В період літнього сезону в санаторіях розміщується лише 75% рекреантів, які прибули з метою лікування, яке вони проходять саме в цих організаціях. Значна частина рекреантів (20%), так звані «курсовочники», розміщується в «приватному секторі» і 5% - у родичів і друзів. Окрім цього, в «приватному секторі» і готелях в більшості випадків розміщуються члени сімей рекреантів, що проходять лікування в санаторіях, зважаючи на високу вартість перебування в санаторії і складнощів пов'язаних з придбанням путівки безпосередньо в санаторії в розпал сезону. Роздільне розміщення членів сімей є значним недоліком. Разом з тим, значна частина рекреантів готова нести додаткові витрати за надання комфортніших умов розміщення, за вищий рівень сервісу і якість харчування, ніж той, який їм надається в санаторії.

В період «міжсезоння», в санаторіях розміщуються практично всі рекреанти (96%), основною метою прибуття яких є лікування, виключенням є лише 4%, що розмістилися у родичів. При цьому, хоч і незначна, частина тих, що розмістилися в санаторіях, мала можливість розміститися у родичів і здійснювати лікування по курсівці, але віддала перевагу мешканню в санаторіях.

В період масового заїзду рекреантів, значна їх частина вважає за краще розміщуватися в санаторіях, не дивлячись на те, що основною метою їх приїзду є не лікування, а відпочинок. Їх переваги ґрунтуються на бажанні відпочивати в спокійнішій обстановці, ніж в готелі і комфортабельніших умовах, ніж в «приватному секторі». Це, як правило, люди з високим рівнем доходу у віці 45-65 років. У переважній більшості випадків вони відпочивають з сім'єю. При цьому вони, як правило, приймають деякі медичні процедури, що носять загальнооздоровлюючий характер. У «міжсезонні» їх частка скорочується з 12,32% до 5,6%.

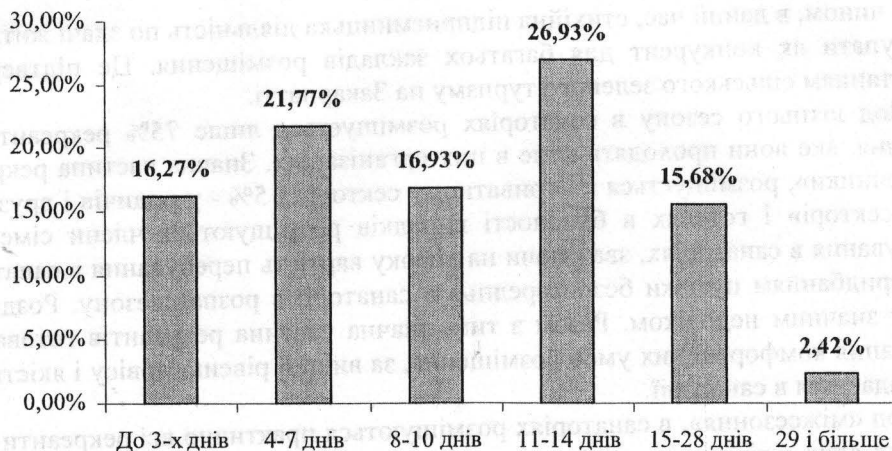
Різноманітність і часто - суперечність аргументів щодо розміщення в готелях і в «приватному секторі», зумовлена значною диференціацією рекреантів по рівню доходу, складу сімей, індивідуальним перевагам. В той же час, відпочиваючі що розмістилися в «приватному секторі», зауважують на не достатній комфорт і відсутність сервісу, не достатню безпеку, відсутність умов для відпочинку з дітьми, віддаленість від місць відпочинку і складнощі з проїздом до них, відсутність автостоянки, відсутність організованого придбання і бронювання квитків на проїзд до місця постійного мешкання, відсутність культурної програми.

Нерідкі випадки, коли рекреанти за час перебування на Закарпатті міняють місце розміщення бажачи знайти найбільш відповідне їх перевагам. При цьому може змінюватися не тільки тип місця розміщення (готель, база відпочинку, санаторій, турбаза, «приватний сектор» і тому подібне), але і істотно мінятися місце його перебування, як у міській чи сільській місцевості, так і у напрямі гірських районів. Пов'язано це з бажанням знайти місце перебування, що максимально відповідає перевагам як в частині умов мешкання і ціни, так і в частині найбільш зручного для відповідного типу відпочинку (ліс, гори, відвідування розважальних закладів, екскурсії, походи в гори, сплав по річці, катання на лижах, польоти на дельтаплані, комфортніші умови для відпочинку з дітьми та інші) і наявності відповідної інфраструктури.

Особи, що вибрали як місце розміщення готель, як основні фактори відзначили наявність сервісу, відсутнього в «приватному секторі» і відсутність режиму, властивого санаторним організаціям.

При розробці турів і оздоровчих програм, необхідно враховувати тривалість перебування рекреантів на відпочинку (рис. 3). Для 54,97% респондентів найбільш оптимальним є рекреаційний період - не більш 10 днів, 26,93% опитаних витрачає на відпочинок до двох тижнів і лише 15,68% приїжджають на Закарпаття на 15-28 днів. Аналізуючи тривалість та частоту перебування на Закарпатті можна відмітити про скорочення терміну перебування. Серед респондентів які приїжджають на Закарпаття на 1-3 дні 73,26% припадає на зимній сезон, основною метою яких є зайняття гірськолижним спортом. Серед респондентів, які приїжджають на 4-7 днів переважають особи для яких відвідування Закарпаття є частиною туру (одним з етапів) – 43,56%, студенти – 28,12%, а також особи, метою приїзду яких є відвідування родичів – 21,08%. Для задоволення попиту даного сегменту ринку - молодіжний туризм - доцільним є розвиток на Закарпатті мережі хостелів, а також туристичних станцій.

Аналіз частоти відвідування Закарпаття свідчить про наявність значної кількості постійних клієнтів, які відвідали Закарпаття більше трьох разів – 39,97%, що свідчить про значний рівень лояльності до закладів туристично-рекреаційної сфери Закарпаття.



**Рис. 3. Тривалість перебування рекреантів на відпочинку**

**Висновки.** Таким чином, туристичним підприємствам Закарпаття необхідно змінити тактику просування туристичних продуктів до конкретних споживачів, більше орієнтуватись на якісні характеристики попиту населення, проводячи систематичні маркетингові дослідження для виявлення цільових ринкових сегментів, утримання існуючих відвідувачів та залучення нових. На сьогодні існують всі передумови для успішного розвитку туристично-рекреаційної сфери Закарпаття. Однак для успішної конкуренції на світовому та регіональному ринку туристичних послуг необхідно адаптувати маркетингову програму підприємств в напрямку більшої відповідності потребам та запитам споживачів.

#### **Література:**

1. Statistics and Tourism Satellite Account // World Tourism Organization [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unwto.org/statistics/index.htm>
2. Tourism Indicators // World Tourism Organization [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unwto.org/facts/eng/indicators.htm>
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене - К.: "Альтапрес", 2003. – 436 с.
5. Методика розрахунку коефіцієнтів вагомості компанії «РБК» // РБК. Исследования Рынков // Использованы шаблоны MICROSOFT Corp. (с) [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://research.rbc.ru>.

Підписано до друку 31.03.2010 р. Формат 60x84/8. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк цифровий. Умов.друк.арк. 27,0.  
Наклад 1 500 прим. Зам. № 0404-7

Виготівник ТОВ “Дорадо-Друк”  
09000, м.Сквира, вул. Щорса, 7  
(044) 501-75-69  
[www.doradoalliance.com](http://www.doradoalliance.com)

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи  
до Державного реєстру ДК № 2600 від 01.09.2006 р.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>