

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧІВ  
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ м. СУМ**

**С. М. Ілляшенко**, д-р екон. наук, професор;  
**М. В. Ахрамєєва**, студентка;  
**Т. Є. Іванова**, студентка,  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

*У статті викладено результати маркетингового аналізу запитів споживачів туристичних послуг Сумської області, а також визначено асортимент туристичних послуг, що здатні задовольнити споживчі запити. Отримані результати можуть бути використані для цілеспрямованого формування і розвитку ринку туристичних послуг Сумщини, формування відповідної інфраструктури, розробки програм соціально-економічного розвитку території.*

**Ключові слова:** маркетинговий аналіз, ринок туристичних послуг, ресурс, інфраструктурний потенціал, споживчі переваги, Сумська область.

**ВСТУП**

Світовий досвід свідчить, що одним із напрямків забезпечення сталого екологічно-збалансованого розвитку регіонів є розвиток ринку туристичних послуг. Це є актуальним для багатьох регіонів України, які за рахунок туризму могли б істотно поповнити бюджет, забезпечити зайнятість населення, дати поштовх розвитку відповідної інфраструктури. У роботах [3, 4] показано, що Сумська область має всі умови для формування і розвитку ринку туристичних послуг. На Сумщині наявний значний природно-ресурсний потенціал, вона має багато історичних, етнографічних і культурних пам'яток [6], що може становити інтерес для вітчизняних і зарубіжних туристів. Проте обсяги і види туристичних послуг не відповідають існуючим можливостям, оскільки формування туристичного ринку відбувається безсистемно, без урахування наявного ресурсного і інфраструктурного потенціалів, потреб і запитів споживачів як з числа жителів Сумщини, так і мешканців інших регіонів України, а також громадян інших країн.

Проблеми формування ринку туристичних послуг у регіонах України взагалі і Сумській області зокрема досліджувалися у працях ряду науковців, зокрема [1, 2, 5, 7-10]. Ними укрупнено визначено особливості і напрямки розвитку туристичних послуг, виконано оцінку наявного потенціалу для їх надання, окреслено пріоритетні види туристичних послуг, які слід розвивати у першу чергу. Проте малодослідженими залишилися запити споживачів туристичних послуг конкретних регіонів, у тому числі Сумської області, з числа їх жителів. Проведений нами аналіз свідчить, що мешканці Сумщини у значній своїй частині цікавляться туризмом, у тому числі на території області. Однак вони у своїй більшості займаються "диким" туризмом, в основному, через нерозвиненість туристичної інфраструктури, відсутність маркетингового супроводу туристичного бізнесу тощо. Слід зазначити, що основний споживчий потенціал туристичних послуг, з погляду ментальності населення і рівня його доходів, знаходиться у м. Суми, де проживає значна частина жителів області, у якому розташовано великі підприємства, державні установи, багато навчальних закладів тощо.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даного дослідження є аналіз запитів мешканців м. Суми споживачів туристичних послуг на ринку Сумської області, оцінка регіонального забезпечення необхідними ресурсами, а також визначення асортименту туристичних послуг, що здатні задовольнити споживчі запити. Це потребує розв'язання таких задач:

- дослідити мотиви споживачів скористатися туристичними послугами на території Сумської області;
- визначити споживчі переваги на ринку туристичних послуг Сумщини;
- окреслити особливості споживчої поведінки на ринку туристичних послуг Сумщини.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Відповідно до поставленої мети нами було проведено маркетингове дослідження, репрезентативне за соціальним станом, віком та статтю респондентів. Дослідження проводилось шляхом опитування мешканців міста.

Структура респондентів показана на діаграмах (рис. 1, 2).

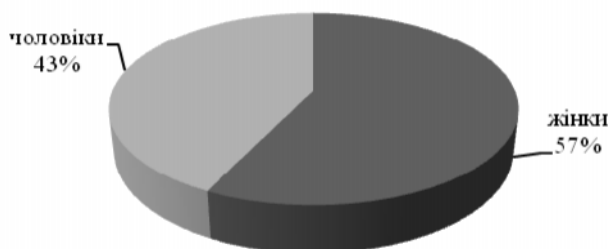


Рисунок 1 - Структура респондентів за статтю

Уподобання респондентів щодо мотивації відпочинку на території м. Суми і Сумської області розподілилися наступним чином: 41,8 % (44,5 % жінок та 38 % чоловіків) – обрали екологічне оздоровлення; 32,3 % (32,4 % жінок та 32,5 % чоловіків) – пізнавально-розважальний мотив; 25,9 % (23,1 % жінок та 29,5 % чоловіків) – культурне збагачення. Тобто основними мотивами є суто раціональні, потім емоційні і на останньому місці - моральні.

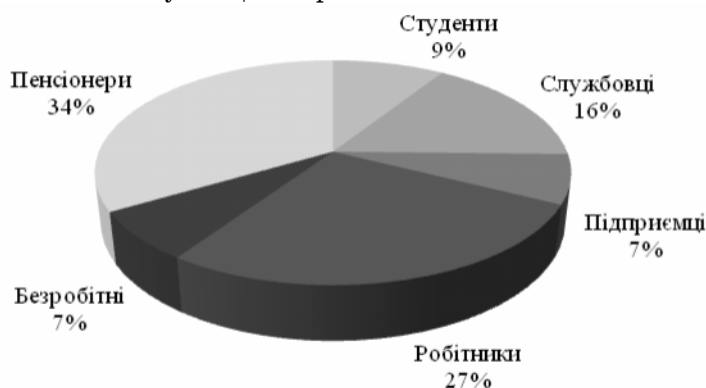


Рисунок 2 - Структура респондентів за соціальними групами

Більш детальний аналіз мотивів опитуваних представлений на рис. 3.

Серед запропонованих варіантів найбільш популярними пам'ятними та історичними об'єктами, які б хотіли відвідати туристи є: церкви і собори - 34,4 % (47,1 % жінок та 17,4 % чоловіків); музеї - 34 %

(36,6 % чоловіків та 1,9 % жінок); меморіальні комплекси – 21,3 % (10,4 % жінок та 36 % чоловіків); скульптурні композиції - 10,3% (10,6 % жінок та 10 % жінок).

Більш детальне уподобання споживачів туристичних послуг відносно пам'ятних та історичних об'єктів представлено на рис. 4.

Серед найбажаніших культурних місць результати анкетування розподілилися наступним чином: театр ім. М. С. Щепкіна – 24,4 % (29,5 % жінок та 17,7 % чоловіків); кадетський корпус – 19 % (12,3 % жінок та 28 % чоловіків); Олександрівська гімназія – 12,6 % (13,7 % жінок та 11,2 % чоловіків); Сумська філармонія – 8,8% (11 % жінок та 5,9 % чоловіків).

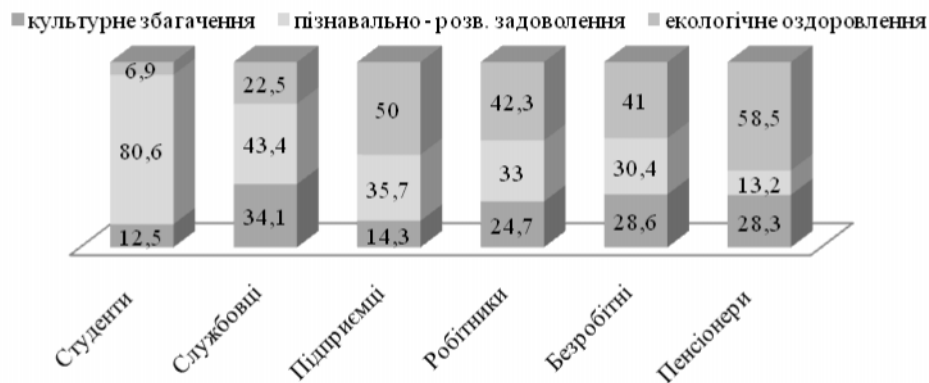


Рисунок 3 - Мотивація споживачів туристичних послуг

Частина респондентів, що залишилася, бажають відвідати всі вищеперераховані місця. Серед студентів таких виявилось 37,5 %, серед службовців - 34,1 %, серед підприємців - 33,9 %, серед робітників - 24,7 %, серед безробітних - 8,9 %, серед пенсіонерів - 14,3 %. Серед опитуваних є й такі, що не бажають відвідати жодне з перелічених місць відпочинку. Частка студентів, що вибрали такий варіант відповіді - 6,9 %, службовців - 7,6 %, підприємців - 32,1 %, робітників - 17,2 %, безробітних - 12,5 %, пенсіонерів - 5,7 %.

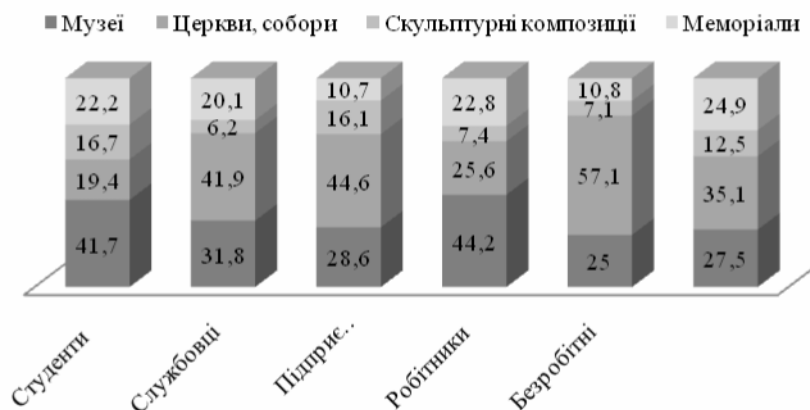


Рисунок 4 - Ставлення респондентів до історичних та культурних пам'яток м. Суми

Побачити докладніше картину розподілу зацікавленості сумчан у культурних місцях свого міста можна на рис. 5.

Відпочинок, для кожної з опитаних категорій, є своєрідним поняттям, оскільки туризм охоплює переміщення людей з одного місця в інше. За даними опитування стало зрозуміло, що різні категорії людей надають перевагу різному способу переміщення (рис.6).

За даними рис. 6 видно, що більшість, у категоріях студентів (43,06 %), службовців (53,49 %), робітників (41,9 %), безробітних (82,14 %) та пенсіонерів (75,85 %) користується під час відпочинку громадським транспортом. Власному транспорту надають перевагу підприємці (57,14 %).

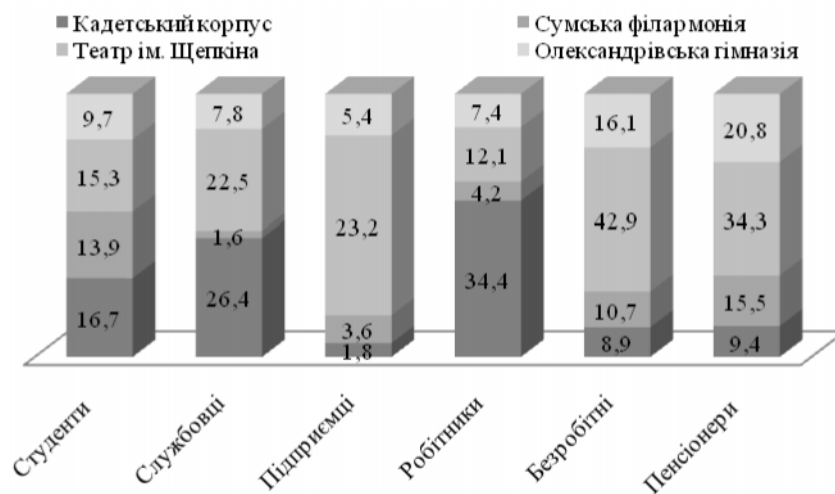


Рисунок 5 - Уподобання респондентів щодо культурних місць

Пересування екстремальним видом транспорту не має значного поширення серед опитаних, але порівнюючи дані можна сказати, що студенти, у відсотковому відношенні, набрали найбільшу кількість голосів за цей вид транспорту (18,06 %).

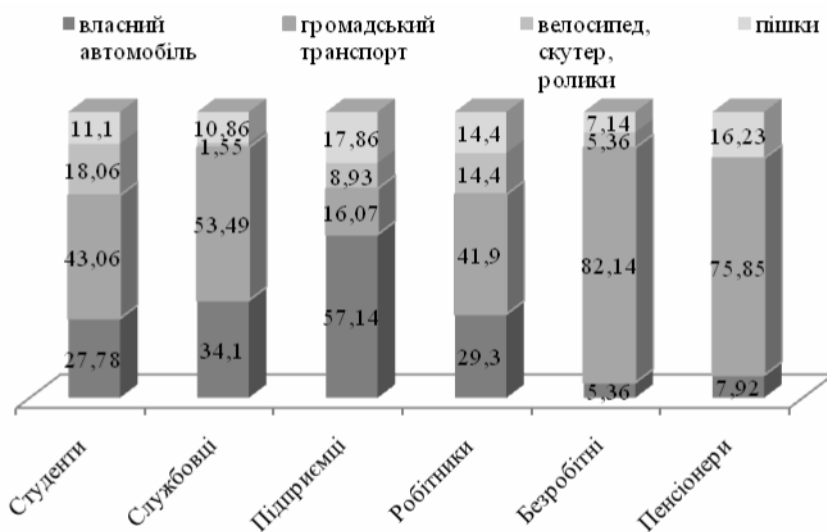


Рисунок 6 - Уподобання щодо вибору способу пересування під час відпочинку

Користування транспортом у статевому розрізі виглядає так (рис. 7, 8). Жінки обирають переважно громадський транспорт для організації свого відпочинку – 66,3 % опитаних жінок, далі за популярністю – відпочинок пішки (15,64 %) і власний автомобіль (15,42 %). Вибір чоловіків кардинально не відрізняється від вибору жінок – громадський транспорт має найбільшу частку (42,8 %). На другому місці у чоловіків фігурує користування власним автомобілем під час відпочинку (33,3 %). Варіанти "пішки" та "велосипед, скутер, ролики" мають приблизно однакову кількість голосів.

Вибір жінок і чоловіків відрізняється. Така ситуація може формуватися під впливом особистих якостей обох статей. Жінки – більш практичні та економні, обирають громадський транспорт для зручності пересування, а також з метою убезпечення від зайвої втоми, пов'язаної з водінням власного транспорту чи вибору іншого виду пересування. Чоловіки віддають перевагу комфорту та незалежності свого відпочинку від інших факторів.

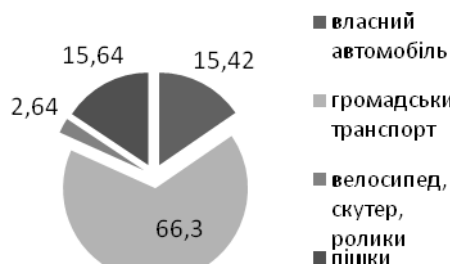


Рисунок 7 - Вибір транспорту жінками

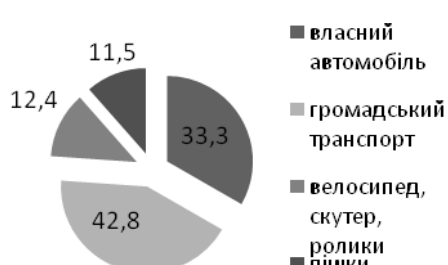


Рисунок 8 - Вибір транспорту чоловіками

Частота відпочинку населення також має свої показники. Залежно від образу життя, зайнятості на роботі та доходів, люди відпочивають по-різному (рис. 9).

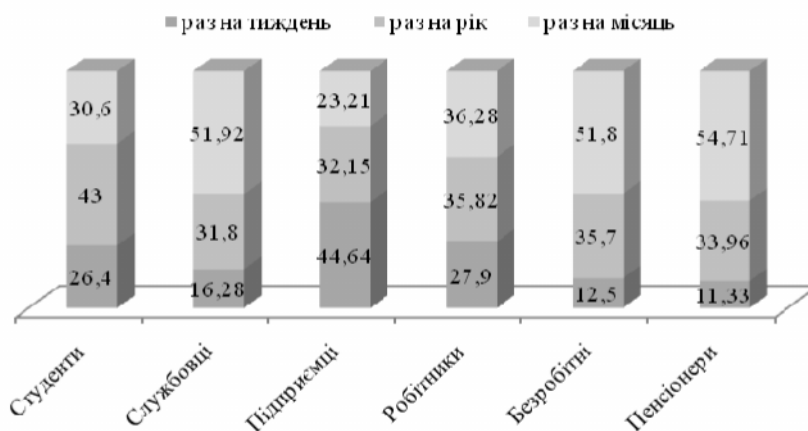


Рисунок 9 - Частота відпочинку

Населення можна поділити також уподобаннями щодо вибору товариства для відпочинку: наодинці, з дітьми, з друзями, з родичами (рис.10).

Як видно, категорія студентів не обрала варіанту відповіді "з дітьми", а найбільшу кількість голосів віддали варіанту "з родичами" (87,5 %). Зі студентами солідарні підприємці та службовці, що відпочивають частіше з родичами (відповідно 41,1 % та 36,45 %). Найсамотнішою категорією виявились пенсіонери, що частіше за всіх відпочивають наодинці – 10,56 %. Безробітні та робітники надають перевагу відпочинку з дітьми (39,28 % та 32,55 %).

Компанія під час відпочинку має своє пояснення: студенти – в основному, залежні від батьків, тому частіше обирають відпочинок з родиною. Службовці, підприємці та робітники – самостійні, відповідають за фінансову частину відпочинку. Безробітні займаються вихованням дітей, а пенсіонери обирають компанію свого віку або відпочивають з дітьми.

За результатами анкетування можна зробити висновки, що основними мотивами споживачів туристичних послуг м. Суми є отримання задоволення, культурне збагачення, екологічність відпочинку. Звичайно, дані запити диференційовані між різними категоріями споживачів. Так, для молодого покоління основним аспектом туризму є значний рівень отримання задоволення, розваги і меншою мірою його турбує екологічність та отримання культурного збагачення. Для більш дорослого покоління та економічно забезпечених прошарків населення екологічність, навпаки, відіграє основну роль при виборі місця відпочинку.

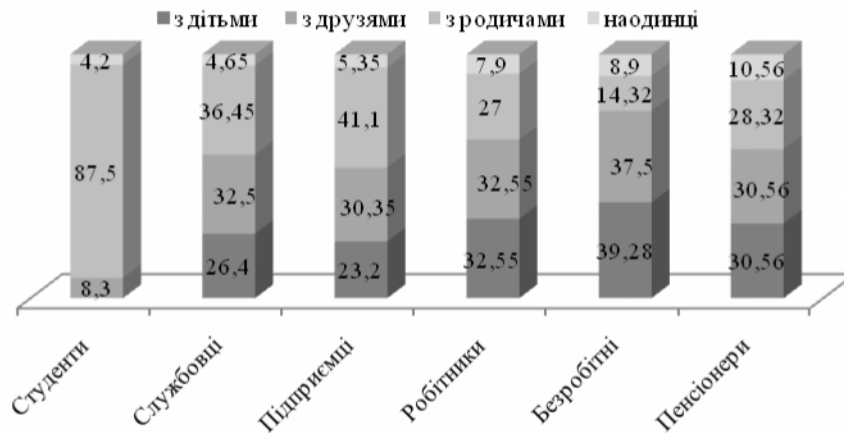


Рисунок 10 - Компанія під час відпочинку

Таким чином, місцевий туризм повинен ґрунтуватися на дотриманні багаторівневого підходу до формування туристичних послуг. Це дасть можливість створення привабливого та позитивного іміджу території міста, як сегмента туристичного ринку області, у межах якого туристи можуть отримати послуги певного виду, якості, ціни та інших споживчих характеристик. Треба зазначити, що для підвищення конкурентоспроможності місцевих туристичних послуг слід забезпечити їх високу якість.

Також з результатів проведеного дослідження видно, що для споживачів неабияку роль грає духовне збагачення. Про це каже вибір значної частини опитуваних церков та соборів. Жителі міста також цікавляться своїм історичним минулим і бажають відвідувати музеї. Для задоволення зазначених запитів в місті Суми є всі необхідні умови: багата історія, чудова природа, прекрасна архітектура та місця, в яких це все системно розташовано.

Для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, туризм повинен підкріплюватися маркетингово-комунікаційними заходами, які б сприяли формуванню певного іміджу території та, відповідно, підкріплювали створення попиту на місцевий товар.

### ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки слід зазначити, що за результатами дослідження визначено основні споживчі мотиви та окреслено специфіку запитів мешканців м. Суми, які є споживачами туристичних послуг Сумщини. Отримані результати можуть бути використані: для уточнення характеристик конкретних видів туристичних послуг; для обґрунтування рішень щодо створення чи модернізації інфраструктури туристичних послуг в Сумській області; при розробці програм соціально-економічного розвитку території; при розробці маркетингових програм формування і розвитку іміджу Сумської області, як регіону сприятливого для туризму; при формуванні регіональної системи нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на оцінку місткості виділених сегментів ринку туристичних послуг.

*Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій" (№ держ. реєстр. 0112U001378).*

### SUMMARY

#### MARKETING ANALYSIS OF TRAVEL SERVICES CONSUMER REQUESTS OF THE SUMY CITY

*S. M. Ilyashenko, M. V. Ahrameeva, T. Ivanova,  
Sumy State University,  
2, Rymsky-Korsakov Str. 40007, Sumy, Ukraine*

*The marketing analysis of travel services consumers' requests of Sumy region is presented in the article. As well a range of travel services that can meet consumer needs is described. The results can be used for the targeted formation and development of the tourism services market of the Sumy region, for the formation of appropriate infrastructure and development of socio-economic development of the area.*

**Keywords:** *marketing analysis, market of tourist services, resources, infrastructure capacity, consumer preferences, Sumy region.*

### АННОТАЦИЯ

#### МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ г. СУМЫ

*С. Н. Ильяшенко, М. В. Ахрамеева, Т. Иванова,  
Сумский государственный университет,  
ул. Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина*

*В статье изложены результаты маркетингового анализа запросов потребителей туристических услуг Сумской области, а также определен ассортимент туристических услуг, которые способны удовлетворить потребительские запросы. Полученные результаты могут быть использованы для целенаправленного формирования и развития рынка туристических услуг Сумской области, формирования соответствующей инфраструктуры, разработки программ социально-экономического развития территории.*

**Ключевые слова:** *маркетинговый анализ, рынок туристических услуг, ресурс, инфраструктурный потенциал, потребительские предпочтения, Сумская обл.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 7-е изд., перераб. и доп. – Мн. : Новое знание, 2007. – 496 с
3. Ілляшенко С. М. Аналіз потенціалу ринку туристичних послуг Сумської області / С. М. Ілляшенко, В. О. Щербаченко // Вестник національного технічного університета "ХПИ". – 2012. - № 14. - С. 65-77.
4. Ілляшенко С. М. "Зелений" туризм як один з напрямків сталого розвитку регіону / С.М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко, В. О. Щербаченко // Економіка України. – 2013. - № 8. – С. 33-39.
5. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
6. Сумщина туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tour.sumy.ua/history.php>
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с.
8. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21-34.
9. Харічков С. К. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму / С. К. Харічков, І. М. Дипловий, С. Г. Нездоймінов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 221-230.
10. Govers R. Virtual Tourism Destination Image: Global Identities Constructed, Perceived and Experienced, Promoters: Prof. dr. F.M. Go & Prof. dr. K. Kumar. – Rotterdam School of Management Erasmus University, 2005. – P. 118-125.

*Надійшла до редакції 6 жовтня 2013 р.*