

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СИТУАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

К.О. Сорока,
кандидат економічних наук

Дніпропетровська державна фінансова академія

Розглянуто практичні аспекти ситуаційного аналізу в туристичній галузі на прикладі ТК «Колумб». Проведено SWOT-аналіз компанії, а саме: визначені сильні, слабкі сторони, можливості і загрози для туристичної компанії «Колумб». Здійснено аналіз туристичної галузі України, аналіз розвитку сільського туризму в Україні, SWOT-аналіз розвитку сільського туризму в Україні, аналіз конкурентів туристичної компанії «Колумб» на ринку зеленого туризму, аналіз споживачів. Визначено цільовий сегмент у напрямі «Зелений туризм».

Ключові слова: *ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, туристична галузь, сільський туризм.*

Рассмотрены практические аспекты ситуационного анализа в туристической отрасли на примере ТК «Колумб». Проведен SWOT-анализ компании, а именно: определены сильные, слабые стороны, возможности и угрозы для туристической компании «Колумб». Осуществлен анализ туристической отрасли Украины, анализ развития сельского туризма в Украине, SWOT-анализ развития сельского туризма в Украине, анализ конкурентов туристической компании «Колумб» на рынке зеленого туризма, анализ потребителей. Определен целевой сегмент в направлении «Зеленый туризм».

Ключевые слова: *ситуационный анализ, SWOT-анализ, туристическая отрасль, сельский туризм.*

Постановка проблеми. Одним із виключно дієвих методів самоаналізу і самоконтролю за результатами господарської діяльності підприємства і управління маркетинговою діяльністю є ситуаційний аналіз. Його мета – показати вищому керівництву і керівникам окремих підрозділів своєрідний зріз того стану, в якому на момент проведення аналізу перебуває підприємство. Ситуаційний аналіз, охоплюючи в комплексі всю виробничо-господарську діяльність підприємства, зрештою має привести до висунення нових ідей і цілей, вироблення і оцінки способів їхнього досягнення,

відповідних стратегічних напрямів розвитку і ухвалення рішень керівництва щодо їхньої реалізації [2].

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів ситуаційного аналізу зробили як вітчизняні, так і іноземні вчені-економісти. Серед них варто відзначити вітчизняних науковців, до яких належать О.М. Азарян [7], О.М. Анісімова [1], О.А. Виноградов [7], Н.М. Голубева [2], С.М. Голубева [2], Л. Курбетдінова [6], Ю.І. Стеблецька [9], В.В. Холод [10], Г.О. Цопа [2], Л.В. Шикова [1], С.І. Шахраюк-Онофрей [11], а також

зарубіжних – К.Л. Келлер [5], Ф. Котлер [5], В. Руделіус [7] та ін. Проте, на наш погляд, дослідження ситуаційного аналізу у туристичній галузі потребує більш детального розгляду в умовах розвитку ринкового середовища на сучасному етапі.

Мета статті полягає в узагальненні практичних аспектів ситуаційного аналізу стосовно туристичної галузі на прикладі ТК «Колумб», а також у визначенні перспективних напрямів розвитку компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична компанія «Колумб» була заснована у 2008 р. у місті Дніпропетровськ. Офіс компанії розташований у центрі міста, що забезпечило доступність для клієнтів та високий потік відвідувачів.

Місія ТК «Колумб» - відкрити для клієнтів світ комфортного відпочинку у будь-якому куточку планети; стати кращою туристичною компанією в Дніпропетровській області; надавати весь комплекс якісних туристичних послуг, пов'язаних з переїздом, розміщенням і задоволенням потреб відповідно до інтересів та платоспроможності населення.

Основні цілі компанії – подальше підвищення ефективної діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку; постійне збільшення обсягів туристичних послуг на основі підвищення їх якості.

Туристична компанія «Колумб» є досить молодою на ринку послуг, проте за останні два роки її популярність серед клієнтів досить зросла.

Компанія пропонує широкий спектр окремих видів відпочинку: класична Європа, екскурсійні тури, пляжний, зимовий оздоровчий, дитячий відпочинку, круїзи, весільні тури, тури з нагоди якоїсь події тощо [8]. Найбільшу популярність мають пляжні тури, які обирає 80% клієнтів, пляжно-екскурсійні – 10%, а решта – це круїзи - 2%, інші види відпочинку замовляє 8% клієнтів. На сьогодні з боку клієнтів перевага надається зовнішнім турам. Разом з цим, компанія планує займатись також популяризацією внутрішнього туризму, зокрема, показати нову Україну.

ТК «Колумб» піклується про комфорт своїх клієнтів. Для цього створено сайт, одна з його переваг – можливість он-лайн підбору турів. У 2012 р. компанія створила туристичний клуб «Колумб», учасники якого мають можливість отримати клубну картку, яка надає систему знижок і бонусів та ряд переваг з розробки індивідуальних туристичних маршрутів, поповнення туристичних SIM-карт, участь в акціях і конкурсах компанії, отримання свіжих новин про спеціальні пропозиції та акції від готелів.

SWOT-аналіз туристичної компанії «Колумб». З метою визначення сильних і слабких сторін ТК «Колумб» у табл.1 подано наукове дослідження чотирьох функціональних зон організації щодо ефективності та вагомості у її діяльності.

Таблиця 1

Аналіз внутрішнього середовища ТК «Колумб»

Складові внутрішнього середовища підприємства	Ефективність					Вагомість		
	Дуже сильна	Сильна	Нейтральна	Слабка	Дуже слабка	Висока	Середня	Низька
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Маркетинг:								
Достовірний моніторинг ринку	+					+		
Налагоджена збутова мережа		+				+		
Відсутність збоїв у постачанні		+				+		
Високий рівень цін		+				+		
Високий рівень сервісу	+					+		
Фінанси:								
Висока рентабельність	+					+		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фінансова стабільність			+				+	
Виробництво:								
Широкий асортимент продукції	+					+		
Використання сучасних технологій			+					+
Управління та кадри:								
Високий контроль якості	+					+		
Висока кваліфікація персоналу		+					+	
Ефективний менеджмент		+				+		

Проведений SWOT-аналіз для туристичної компанії «Колумб» показав (табл. 2), що за 5 років своєї діяльності на туристичному ринку України тут змогли не тільки створити кваліфіковану команду, досягти позитивного іміджу компанії,

налагодити ділові контакти із туроператорами та напрацювати постійну клієнтську базу. За цих умов компанія досягнула стабільного фінансового становища. Аналіз зовнішнього середовища показав, що наразі зростає інтерес українців до подорожей країною.

Таблиця 2

SWOT-аналіз для туристичної компанії «Колумб»

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
Керівництво	Досвідчений керівник, що успішно згуртує своїх підлеглих для ведення конкурентної боротьби	
Послуги, що пропонуються	Широкий асортимент цільових та регіональних, оздоровчих, розважальних і навчальних турів по всьому світу	Відсутність пропозиції щодо відпочинку в Україні
Маркетинг	Достатньо сформований імідж, при якому ефективно діє система «сарафанне радіо»	Обмежена кількість реклами (банерів, статей у періодичних виданнях та ін.)
Персонал	Обізнаний та кваліфікований персонал Низька плинність кадрів	Традиційна кадрова політика
Фінанси	Стабільне фінансове становище	Вплив фактора сезонності на прибуток
Виробництво	Надійні туроператори	
НДР	Постійне вдосконалення додаткових послуг (консультаційні послуги з організації бізнес-подорожей, поповнення туристичних SIM-карт)	Недостатньо розроблений веб-сайт компанії
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
Споживчі / Соціальні	Обслуговування додаткових груп споживачів; вихід на новий ринок; розширення продуктової лінії	Зниження платоспроможності населення
Конкурентні	Вихід на рівень туроператора у напрямі «зелений туризм»	Імовірність виникнення нових конкурентів
Технологічні	Оновлення та поповнення системи резервування місць	Низький рівень сервісу та комфорту в сільських садибах; поганий стан інфраструктури кримських та закарпатських сіл
Економічні	Збільшення прибутку компанії, приплив іноземного капіталу до країни	Спад в економіці України, великі втрати через природні катастрофи
Правові / Регулюючі	Визначення пріоритетних напрямів державної політики в сфері зеленого туризму у загальнодержавній програмі розвитку туризму в Україні; вирішення проблеми зайнятості, як правило, сільського населення	Прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися внутрішнім туризмом), підвищення податкових ставок

У туристичній компанії «Колумб» з'являється можливість розширити продуктову лінію, як наслідок – збільшити кількість клієнтів. Новий напрям у розвитку компанії (зелений туризм) дасть змогу ТК «Колумб» вийти на рівень туроператора.

Однією зі слабких сторін компанії є інформаційна обмеженість, тобто недостатня кількість реклами у популярних засобах масової інформації, на телебаченні.

Прийняття нових законів про туристичну діяльність, спад в економіці України можуть бути реальними загрозами для подальшої діяльності ТК «Колумб». Слід зазначити недостатньо розвинуту інфраструктуру, зокрема в Криму, на Закарпатті, особливо в сільській місцевості. Але важливо те, що саме цей напрям є взаємовигідним і для ТК «Колумб» у сфері підвищення прибутковості, і для економіки України.

Аналіз туристичної галузі України.
Туризм є однією з найбільш динамічних галузей України. Аналіз структури туризму

свідчить про те, що в загальній кількості туристів усе більшу частку займають наші співвітчизники, що виїжджають за кордон. У 2010 р. вони склали 56,8 %, а у 2012 р. – вже 64,5% від загальної кількості туристів.

Аналізуючи туристичні потоки України (рис. 1), слід відмітити, що кількість громадян, які виїжджали за кордон протягом 2012 р., склала 21,4 млн. осіб, тобто за останні 12 років вона збільшилась на 8 млн. осіб. Чисельність іноземних громадян, які відвідали країну у 2012 р., склала 23 млн. осіб, що порівняно із 2000 р. більше ніж у три рази. Кількість українців, які подорожують Україною (807 тис. осіб) – цей показник за останні 12 років дещо знизився, що говорить про негативну тенденцію розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Згідно зі статистичними даними побудовано графік (рис. 2), на якому спостерігається негативна тенденція розвитку внутрішнього туризму за останні п'ять років.

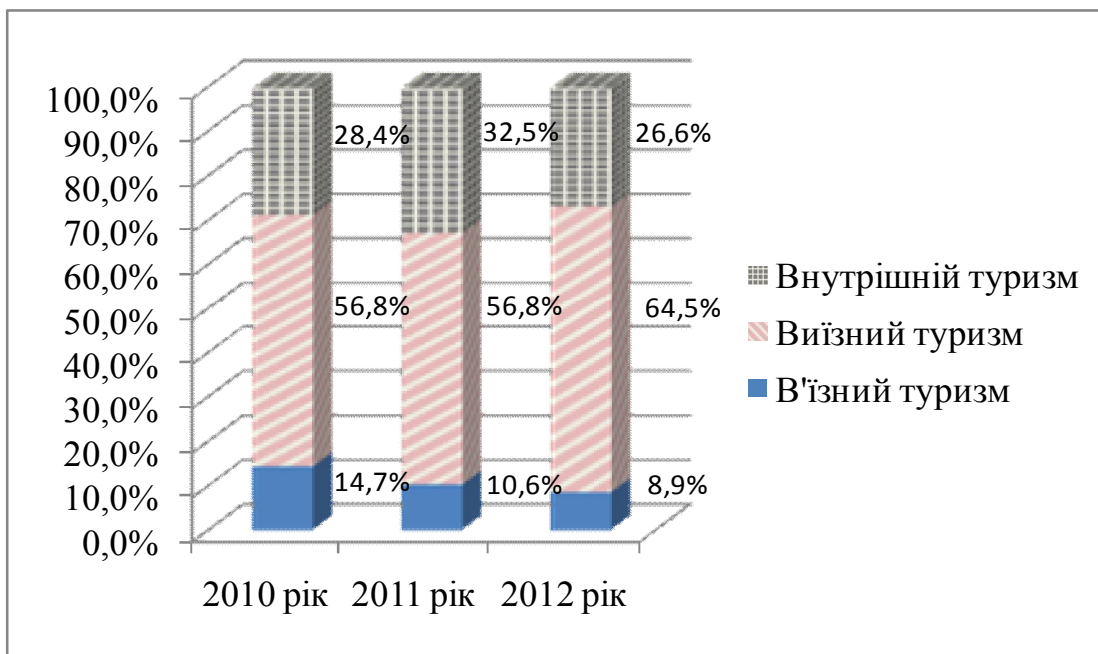


Рис. 1. Структура туристичних потоків України у 2010-2012 рр., %

Кількість туристів, що виїжджали за кордон, зросла більше ніж у 6,5 рази за останні 12 років, а ринок внутрішнього туризму скоротився більш ніж у 1,5 рази. Популяризація закордонного способу відпочинку нині стримує розширення

національної системи внутрішнього туризму. Тому можна стверджувати, що розробка, впровадження та актуалізація відпочинку за напрямом «Сільський зелений туризм», дасть новий поштовх до розвитку подорожування Україною.

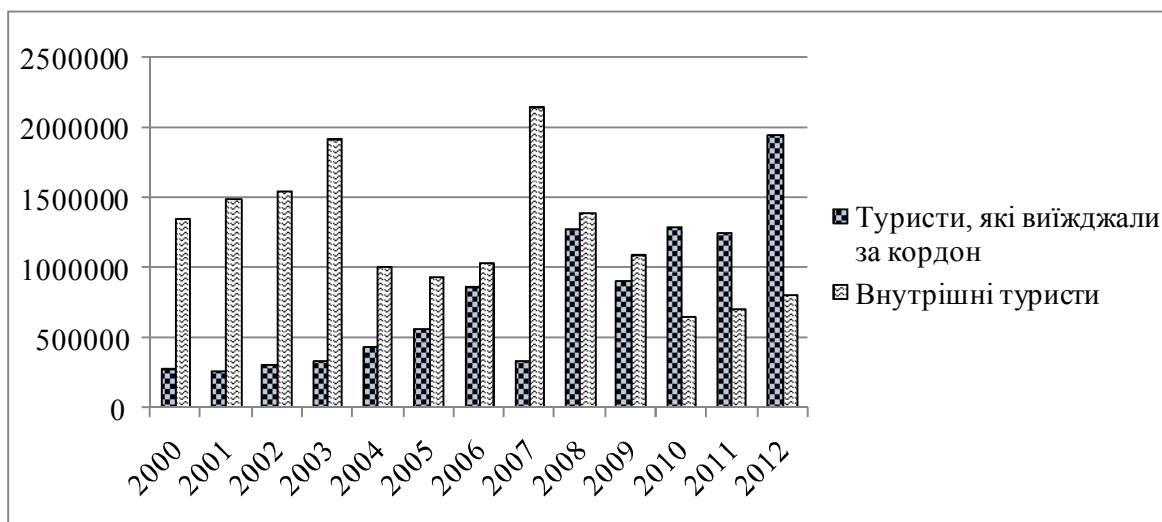


Рис. 2. Співвідношення внутрішнього та зовнішнього туризму в Україні, осіб

Аналіз розвитку сільського туризму в Україні. Наразі, сільська місцевість складає близько 70% площі України, що створює широкі можливості для поширення сільського туризму на всій її території, проте активізація даного виду діяльності відбувається нерівномірно. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму розробила методичні рекомендації щодо добровільної категоризації сільських садиб (чотири рівні – базовий, перша, друга та третя категорії) та нормативи екологічної якості туристичних послуг у селі. Даний поділ передбачає чіткі критерії щодо якості садиби, навколишнього середовища, обслуговування тощо. Таким чином, сформовано механізм захисту прав споживачів та надавачів послуг сільського туризму.

Низький рівень активізації сертифікації сільських садиб викликано низкою проблем, з якими стикаються господарі: фактор сезонності, висока вартість утримання господарських комунікацій, необхідність забезпечення якісного чистого навколишнього середовища не лише в межах садиби, але й прилеглих територій та ін.

Таким чином, станом на 01.09.12 р. акредитовано лише 84 аграрних садиб. Так,

наприклад, у Великобританії акредитовано понад 1100 аграрних садиб, а в Австрії – 15 000 агротуристичних господарств [4, с. 77].

Як підтверджує аналіз географії поширення сільського туризму в Україні, потрібна активізація інформаційних кампаній у Поліському та Східному регіонах, які досі не охоплені даним видом діяльності. Визначити проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в даних регіонах можна за допомогою SWOT-аналізу перспектив розвитку сільського туризму (табл. 3).

Результати досліджень вказують на те, що сільський туризм в Україні, особливо у західному регіоні, відіграє роль сезонного відпочинку – найбільший попит на його послуги припадає на зимовий та літній періоди, хоча щороку посилюються тенденції до збільшення туристичного попиту і в період міжсезоння.

Найпопулярнішим серед туристів у зимовий період є катання на лижах та сноубордах, а в літній період – актуальний відпочинок на природі (збирання грибів, ягід та їзда верхи), а також пішохідні екскурсії. До менш розповсюджених послуг належать екстремальні види спорту та полювання (рис. 3).

SWOT-аналіз перспектив розвитку сільського туризму в Україні

Показники	Поліський регіон	Східний регіон
Сильні сторони (сприяють розвитку сільського туризму)	Переважно чисте та безпечне довкілля; мальовничі краєвиди; багаті флора та фауна; низька ціна проживання та харчування; широкі можливості для рибальства та мисливства; низьке проникнення бізнесових структур у регіон	Широкий доступ до великих водних акваторій (Азовського та Чорного морів, Дніпра) як джерела активного відпочинку; історико-культурні пам'ятки, пов'язані з козацтвом, можливості розвитку пішого, вело - та мототуризму; розвинена транспортна інфраструктура
Слабкі сторони (заважають розвитку сільського туризму)	Дуже низький рівень транспортної інфраструктури; низька якість нічліжної бази; незнання господарями іноземних мов; відсутність туристичних маршрутів	Проблеми з водопостачанням; обмеженість природних ландшафтів
Можливості (потенціал розвитку сільського туризму)	Отримання додаткових доходів; поширення інформації про регіон; приваблення державних та іноземних інвестицій; відновлення народних традицій та промислів	Збільшення привабливості сільського способу життя; збільшення робочих місць у сфері обслуговування, медицині
Загрози (перешкоджають розвитку сільського туризму)	Обезлюднення територій сприятимуть відчуженню регіону від туристів; неконтрольована вирубка лісів та знищення фауни	Активізація великого капіталу в сфері надання туристичних послуг; активне захоплення земель для ведення агробізнесу

Дедалі більшим попитом серед туристів користуються послуги пізнавального характеру, зокрема екскурсії з ночівлею в горах, автотранспортні екскурсії історичними та паломницькими місцями та ін. Серед господарств є такі, що

надають клієнтам можливість побачити, як печуть хліб, виробляють масло в домашніх умовах, допомагають оволодіти початковими навичками народних промислів і ремесел [3, с. 168-169].

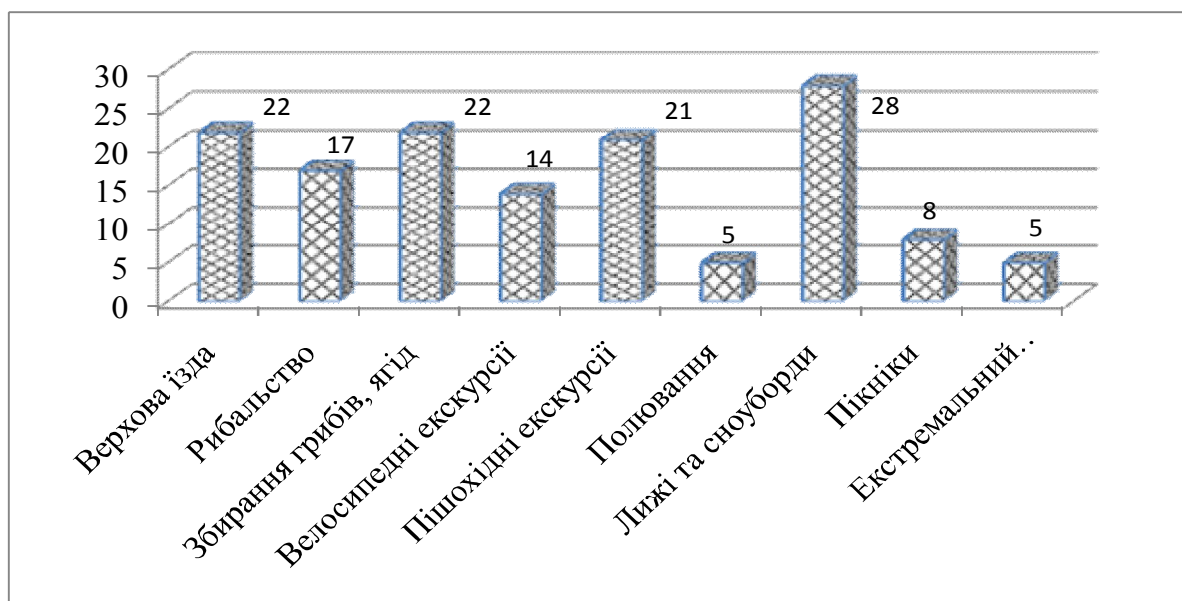


Рис. 3. Структура попиту сільського туризму, кількість опитаних господарств [3]

Аналіз конкурентів туристичної компанії «Колумб» на ринку зеленого туризму. Точний розмір та структуру ринку зеленого туризму в Україні важко визначити, оскільки офіційна статистика відсутня, а основна частина агроосель перебуває «у тіні», тобто є незареєстрованою.

Усі туристично-рекреаційні підприємства, які пропонують даний вид відпочинку, можна поділити на 5 сегментів: туристичні оператори, приватні садиби, туристичні асоціації, туристично-інформаційні центри, туристично-рекреаційні заклади (бази відпочинку, приватні пансіонати, готелі).

Водночас, нинішня ситуація з сільським туризмом також залишається невизначеною. За попередніми оцінками житловий фонд сільської місцевості становить 6,4 млн. будинків. Приблизно сьома (а то й шоста) їхня частина може вийти на ринок. Головна проблема – відсутність доступної для населення інформації про цей вид бізнесу. Сільське населення у своїй більшості навіть не підозрює про те, що у них є можливість

створити курорт у своєму власному населеному пункті.

Туристичні асоціації та туристично-інформаційні центри є неприбутковими організаціями. Найвідомішою з них є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, мета якої – популяризація відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості сільського населення, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища. Однією зі слабких сторін цих секторів є відсутність відділень таких асоціацій та центрів у ряді регіонів України (наприклад, у Дніпропетровській, Харківській, Житомирській, Одеській та ін.), а також недостатньо сформований імідж. Натомість продуктова лінійка дійсно диверсифікована, є можливість організовувати трансферти до підніжжя гір та навіть в інші міста. Здійснюється прокат спорядження.

Більшість баз відпочинку та готелів мають достатньо сильні конкурентні переваги (табл. 4), однак вагомим мінусом залишається висока ціна на проживання, слабка організація екскурсій.

Таблиця 4

Аналіз сильних та слабких сторін конкурентів туристичної компанії «Колумб»

№ з/п	Інструменти маркетингу	Сильні та слабкі сторони конкурентів				
		Туристичні оператори	Приватні садиби	Туристичні асоціації	Туристично-інформаційні центри	Туристично-рекреаційні заклади
1	2	3	4	5	6	7
1	Диверсифікована продуктова лінійка	+	+	+++	+++	++
2	Значна частка ринку	++	+++			+
3	Розвинена логістична система	+++		++	++	+
4	Активна маркетингова політика	+++		+	+	++
5	Вдале місце розташування	+		+	+	

1	2	3	4	5	6	7
6	Прийнятна цінова категорія	+	+++	+	+	
7	Інноваційна активність управління персоналом	+++		+++	+++	+++
8	Використання методів ведення конкурентної боротьби	+++				+++
9	Можливість використовувати зароблену репуґацію	+++	+			++
10	Висока якість обслуговування	+++		+	+	++

Туристичні оператори, на жаль, більше зорієнтовані на закордонні тури та круїзи. У Дніпропетровську туроператори, що пропонують послуги «Зеленого туризму», взагалі відсутні. Головні проблеми цього сектора – відсутність достатньо сформованої системи резервування місць, обмежений вибір турів (переважно екскурсійні і розраховані на 1-2 дні) (табл. 5). Водночас багато людей, які прагнуть відпочити в сільській місцевості, на природі, ознайомитися з місцевими традиціями і національною кухнею за відносно невеликі гроші, не знають, де знайти такий відпочинок.

Аналіз споживачів. Визначення цільового сегмента у напрямі «Зелений туризм». На ринку туристичних послуг рівень доходів є найвагомим чинником, який впливає на попит на ринку. З огляду на критерій доходу можна виділити чотири основні сегменти споживачів:

1 сегмент – люди із середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. Цей сегмент утворюють як фізичні, так і розумові працівники разом із сім'ями. Ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог. В основному ці люди мають вищу освіту, і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з

пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідування театрів та концертів. Ціна туристичної подорожі є вагомим чинником вибору.

3 сегмент – включає працівників (спеціалістів) різних галузей та дрібних бізнесменів. Це особи з високим рівнем доходу та вищою освітою, в основному середнього або старшого віку. Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – це середовище вітчизняного бізнесу, високопоставлені службовці та їх сім'ї. Високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Для цієї групи споживачів ціна не є істотною. Цей сегмент є нечисленний.

Виділимо сегменти споживачів, з якими ТК «Колумб» міг би працювати, і безпосередньо цільовий сегмент (рис. 4).

При сегментуванні споживчих ринків були використані психографічні, поведінкові та демографічні змінні. В якості таких змінних були враховані такі: вік (18-34, 35-55, 56-75, 76-...); спосіб життя (активний – А, пасивний – П); очікувана вигода (сервіс – С, лікування – Л, оздоровлення – ОЗД, екскурсії – ЕКС, відвідування пляжу – ВП, спорт – СП, корисне харчування – КХ, закордонний відпочинок – ЗВ, полювання, рибна ловля – ПРЛ, шопінг – Ш, культурно-релігійне інформування – КРІ, клубне життя – КЖ).

Аналіз туроператорів – конкурентів ТК «Колумб» на ринку зеленого туризму

Туроператор	Спектр послуг / пріоритетні напрями	Контакти	Туристичні пакети
«Вілково-Тур» http://vilkovo-four.com/	Займаючись екологічним відпочинком у заповідниках дельти Дунаю, «Вілково-тур» може організувати: екскурсії і пізнавальні тури; корпоративний і родинний відпочинок; риболовлю в екологічно чистих водах дельти Дунаю; фольклорні, пікнік-тури, прогулянки на човнах	Головний офіс м. Вілково, вул. Погранична, 7 Представник у м. Одеса – СПД Євстифєєва	1. Тасмунія Поділля (3 дні) - 1185 грн. 2. «Софієський» парк (1 д.) - 265 грн. 3. Пікнік-тур «Фрай на вільних проходах» (1 д.) - 285 грн. 4. «Пороги Південного Бугу» (1 д.) - 425 грн. 5. «Шабоні» історія вина» (1 д.) - 285 грн. 6. Екскурсійний тур «Асканія-Нова» (1 д.) - 405 грн. 7. Зелений хутір Таври (1 д.) - 395 грн. 8. Вознесенськ (1 д.) - 425 грн. 9. «Острови Ізмаїла» (1 д.) - 405 грн. 10. Алешківські піски (1 д.) - 465 грн. 11. У гості до Мауглі (1 д.) - 335 грн.
«Фаворит Юкрейн» http://favorit-ukraine.com/	Спектр послуг: тематичні екскурсії; екскурсії для школярів та студентів; оглядові збірні екскурсії; індивідуальні і групові екскурсії; професійні гід-перекладачі; транспортне обслуговування	04053, Україна, м. Київ, вул. Обсерваторна, 10, офіс 19	1. Приєднуйтесь до забутого ремесла. Проживання в українському селі (4 д.) - 2323 грн. 2. Приєднуйтесь до забутого ремесла. Відвідання українського села (4 д.) - 2219 грн.
«Етноленд» http://ethnoland.com.ua/	Пріоритетні напрями по Україні: сільський зелений туризм; тури вихідного дня; активний туризм; екскурсійні програми; дитячий та шкільний туризм; санаторно-курортне лікування; паломницькі тури	м. Київ, вул. Шота Руставелі, 33 Б, офіс 27	ТО «Етноленд» пропонує відпочинок у напрямі зеленого туризму в таких регіонах України: Київщина, Західний регіон (Карпати), Крим, Південний регіон, Поділля, Чернігівщина, Центральний регіон, Черкащина, Східний регіон
«УкрТуризм» http://www.ukrtourism.com/	Тури і об'єкти розміщення для тих, хто полюбає зелений та екологічний туризм	03115, м. Київ, вул. Святошинська, 1, офіс 8	1. У гості до страусів (1 д.) - 95 грн. 2. Заради кохання: парк Софіївка (1 д.) - 245 грн. 3. Усі на Ярмарок! (1 д.) - 195 грн. 4. Вихідні у горах (2 дн.) - 350 грн. 5. Полтавські галушки (2 дн.) - 990 грн. 6. «Weekend на Мигії» (1-3 дн.) - 700 грн. 7. «Weekend на Мигії» (1-2 дн.) - 360 грн. 8. Дорогою до Святих Гір (2 дн.) - 1299 грн. 9. Похідло Криму для новачків (6 дн.) - 750 грн. 10. Козацька скарбниця (1 д.) - 50 грн. 11. Рафтинг на Мигії (1 д.) - 360 грн.

76-... СА	76-... ЛА	76-... ОЗДА	76-... ША	76-... КЖА	18-34 ЗВА	18-34 КЖА	56-75 КЖП
76-... ЕКСА	76-... ВПА	76-... КХА	18-34 СА	18-34 ША	35-55 СА	35-55 ЛА	56-75 ОЗДП
76-... СПА	76-... ЗВА	18-34 ЛА	18-34 ЕКСА	35-55 ОЗДА	35-55 КХА	35-55 ЗВА	56-75 КРІП
76-... ПРЛА	18-34 ОЗДА	18-34 СПА	18-34 ВПА	35-55 СПА	56-75 ЗВП	56-75 СП	56-75 ЕКСП
76-... КРІА	18-34 КХА	18-34 ПРЛА	35-55 ВПА	35-55 ЕКСА	56-75 ШП	56-75 ЛП	56-75 ВПП
56-75 ВПА	18-34 КРІА	35-55 КРІА	35-55 ПРЛА	56-75 ПРЛП	56-75 СПП	35-55 ЛП	35-55 КРІП
56-75 СПА	56-75 ПРЛА	56-75 ОЗДА	35-55 КЖА	56-75 КХП	35-55 КЖП	35-55 ОЗДП	35-55 ШП
56-75 КРІА	56-75 ЕКСА	35-55 ША	18-34 ВПП	35-55 КХП	35-55 ЕКСП	35-55 ВПП	76-... ЗВП
56-75 КХА	56-75 СА	56-75 ЗВА	18-34 ПРЛП	35-55 СП	35-55 ПРЛП	35-55 СПП	76-... СПП
56-75 ЛА	56-75 ША	18-34 КЖП	18-34 ОЗДП	18-34 ШП	35-55 ЗВП	76-... КРІП	76-... ВПП
56-75 КЖА	18-34 КХП	18-34 КРІП	18-34 СПП	18-34 ЛП	76-... КЖП	76-... ЕКСП	76-... ЛП
18-34 ЕКСП	18-34 ЗВП	18-34 СП	76-... ШП	76-... ПРЛП	76-... КХП	76-... ОЗДП	76-... СП

Рис. 4. Визначення цільового сегмента ТК «Колумб» у напрямі «Зелений туризм»

Результати сегментування показують, що на ринку туристичних послуг перспективним сегментом є люди, що піклуються про своє здоров'я і ведуть активний спосіб життя.

Отже, цільовий сегмент ТК «Колумб» у напрямі «Зелений туризм» – люди з високим, середнім та низьким рівнем доходу (здебільшого вітчизняні міські жителі, а також іноземці, які прагнуть відчутти українську сільську екзотику), 18-75 років, що ведуть активний спосіб життя й під час свого відпочинку пріоритетними вважають відвідини найдивовижніших куточків України, змогу пізнавати природу, культуру та історію краю.

Висновки. Проведений SWOT-аналіз показав, що наразі зростає інтерес українців до подорожей країною, тому у туристичній

компанії «Колумб» з'являється можливість розширити продуктову лінію, як наслідок – збільшити кількість клієнтів.

Результати сегментування показують, що на ринку туристичних послуг перспективним сегментом є люди, що піклуються про своє здоров'я і ведуть активний спосіб життя. Тому здійснюватиметься пропозиція туристичних послуг за напрямом «Сільський зелений туризм», що характеризується додатковою цінністю для споживачів – «культурний відпочинок з користю для здоров'я». Туристичній компанії «Колумб» рекомендується впроваджувати новий туристичний продукт у вигляді пакетів послуг, що зможуть задовольнити будь-які потреби і відповідатимуть фінансовій можливості клієнтів.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Анісімова, О.М.* SWOT-аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О.М. Анісімова, Л.В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємства. – 2011. - № 1(1). – С. 24-30.
2. *Голубєва, Н.М.* Ситуаційний аналіз як основа планування маркетингової діяльності / Н.М. Голубєва, Г.О. Цопа, С.М. Голубєва // Маркетинг : теорія і практика : зб. наук. праць. – 2008. - № 14 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Mtip/2008.../golubeva-copa.pdf
3. *Гловацька, В.В.* Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму / В.В. Гловацька // Інноваційна економіка. – 2010. - № 17. – С. 165-169.
4. *Киристюк, С.В.* Подолання інституційних перешкод розвитку сільського туризму / С.В. Киристюк, М.М. Лук'янова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – № 163(1). - С. 75-80 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/10683/1/11ksv.pdf>
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Изд. 12-е. – СПб: Питер, 2006. – 816 с.
6. *Курбетдінова, Л.* Концептуальні підходи до аналізу в управлінні інноваційною діяльністю / Л. Курбетдінова // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 9. - Ч.1. – С. 181-184.
7. *Маркетинг : підручник / упоряд. : О.І. Сидоренко, П.С. Редько / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.*
8. Офіційний веб-сайт туристичної компанії «Колумб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://columbus.dp.ua/>
9. *Стеблецька, Ю. І.* SWOT-аналіз – метод попередження фінансових небезпек / Ю.І. Стеблецька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.3. – С. 275-280.
10. *Холод, В.В.* Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств / В.В. Холод // Торгівля і ринок України. – 2012. - Вип. 34. – С. 92-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2012_34/Holod.pdf.
11. *Шахраюк-Онофрей, С.І.* Сільський зелений туризм як інструмент ефективного розвитку сільських територій прикордонних регіонів / С.І. Шахраюк-Онофрей // Вісник ДДФА. – 2011. - № 2(26). – С. 43-50.

The practical aspects of situational analysis in tourist business are considered on the example of TC «Columb». SWOT-analysis of the company was made, namely: strong and weak points, development possibilities and threats for the tourist company «Columb» were determined. The analysis of tourist business of Ukraine, the analysis of countryside tourism development, SWOT-analysis of countryside tourism development in Ukraine, the analysis of competitors of the company "Columb" in the market of thematical environmental tourism, the analysis of consumers of the company are carried out. The purpose-segment typical of thematical environmental tourism is identified in the work.

Profound SWOT-analysis showed that the interest of Ukrainians in trips around the country is currently growing due to the lack of necessity to open visas. The possibility to open and extend a food line service appears in TC «Columb», which results in an increase in the amount of clients. The competing tourist agents' analysis of TC «Columb» on the market of thematical environmental tourism showed that the competitors are as follows: «Vilkovo-tur», «Favorit Ukraine», «Etnoland», «Ukrtourism».

The results of segmentation showed that on the market of tourist services a perspective segment is presented by people that take care of their health, follow and observe the active way of life.

The company offers its customers the new service line in the thematical environmental tourism that will simultaneously provide the rest and the entertainment. This line in the company business will result in satisfaction of clients' needs and be relevant to their financial opportunities.

Key words: *situational analysis, SWOT-analysis, tourist business, countryside tourism.*

REFERENCES

1. *Anisimova O.M.* SWOT-analiz pidpryyemstva yak metod zabezpechennya rozrobky efektyvnoyi stratehiyi upravlinnya / O.M. Anisimova, L.V. Shykova // Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemstva. – 2011. - # 1(1). – S. 24-30.
2. *Holubyeva N.M.* Sytuatsiynyy analiz yak osnova planuvannya marketynhovoyi diyal'nosti / N. M. Holubyeva, H. O. Tsopa, S.M. Holubyeva // Marketynh: teoriya i praktyka: zb. nauk. prats'. – 2008. - # 14 [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Mtip/2008.../golubeva-copa.pdf
3. *Hlovats'ka V.V.* Formuvannya popytu i propozytsiyi na turystychnyy produkt sil's'koho (zelenoho) turyzmu / V.V. Hlovats'ka // Innovatsiyna ekonomika. – 2010. - #17. – S. 165-169.
4. *Kyryzyuk S.V.* Podolannya instytutsiynykh pereshkod rozvytku sil's'koho turyzmu / S.V. Kyryzyuk, M.M. Luk"yanova // Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy. – 2011. – #163(1). - S. 75-80 [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://elibrary.nubip.edu.ua/10683/1/11ksv.pdf>
5. *Kotler F.* Marketynh menedzhment / F. Kotler, K.L. Keller. – Izd. 12-e. – SPb: Pyter, 2006. – 816 s.
6. *Kurbetdinova L.* Kontseptual'ni pidkhody do analizu v upravlinni innovatsiynoyu diyal'nisty / L. Kurbetdinova // Ekonomichnyy analiz. – 2011. – Vyp. 9. - Ch.1. – S. 181-184.
7. Marketynh : pidruchnyk / uporyad.: O.I. Sydorenko, P.S. Red'ko / V. Rudelius, O.M. Azaryan, O.A. Vynohradov ta in. – K.: Navch.-metod. tsentr «Konsortsium iz udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukraini», 2005. – 422 s.
8. Ofitsiynyy veb-sayt turystychnoyi kompaniyi «Kolumb» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://columbus.dp.ua/>
9. *Steblets'ka Yu.I.* SWOT-analiz – metod poperedzhennya finansovykh nebezpek / Yu. I. Steblets'ka // Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy. – 2013. – Vyp. 23.3. – S. 275-280.
10. *Kholod V.V.* Stratehichnyy monitoryng konkurentnoho marketynhovoho seredovyscha pidpryyemstv / V.V. Kholod // Torhivlya i rynek Ukrainy. – 2012. - Vyp. 34. – S. 92-99 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2012_34/Holod.pdf.
11. *Shakhrayuk-Onofrey S.I.* Sil's'kyy zelenyy turizm yak instrument efektyvnoho rozvytku sil's'kykh terytoriy prykordonnykh rehioniv / S.I. Shakhrayuk-Onofrey // Visnyk DDFA. – 2011. - # 2(26). – S. 43-50.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2013