

*I. В. Тараненко,*  
*д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу,*  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ*  
*Л. Д. Гармідер,*  
*д. е. н., професор кафедри міжнародного маркетингу,*  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ*  
*І. В. Колечкін,*  
*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпропетровськ*

## СЕКМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЮВИХ СЕКМЕНТІВ

*I. V. Taranenko,*  
*Doctor of Science in Economics, professor,*  
*Head of the International Marketing Department, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk*  
*L. D. Garmider,*  
*Doctor of Science in Economics, professor of the International Marketing Department,*  
*Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk*  
*I. V. Kolechkin,*  
*Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk*

### TOURISM MARKET SEGMENTATION AND IDENTIFYING TARGET SEGMENTS

*В умовах загострення політичної ситуації та розгортання економічної кризи відбулось суттєве скорочення туристичних потоків. Внаслідок скорочення реальних доходів населення, високих темпів інфляції та стрімкої девальвації гривні значно виросла вартість зарубіжного відпочинку в національній валюті. Звідси збільшилась частка внутрішніх туристів. Значну частку з них складають споживачі рекреаційно-курортних послуг. Здійснено сегментування ринку рекреаційно-курортних послуг. За результатами маркетингового дослідження побудовано профіль споживача, визначені цільові сегменти для туристичного підприємства та уподобання цільових споживачів. Результати маркетингового дослідження цільових споживачів та проведеного SWOT аналізу дозволили авторам підтвердити сформульовану гіпотезу про доцільність перепрофілювання дитячого оздоровчого комплексу в сімейний пансіонат для відпочинку з дітьми. Сегментування ринку створило основу для розробки управлінських і маркетингових рішень щодо удосконалення діяльності підприємства в сфері туристичних послуг.*

*Under the deteriorating political situation and the deployment of the economic crisis there was a significant reduction in tourist flows. As a result of the reduction in real incomes, high inflation and the rapid devaluation of the hryvnia the cost of foreign tours in the national currency significantly increased. Therefore, the share of domestic tourists increased too. A significant proportion of domestic tourists are consumers of recreation and resort services. The authors performed segmentation of recreation and resort market. As a result of market research the customer profile was built. The target segments and target consumers preferences were defined for tourism enterprises. The results of target consumers' market research and conducted SWOT analysis allowed the authors to confirm the hypothesis on redevelopment the children's health complex into the resort family pension for parents with children.*

*Market segmentation has created the basis for the development of management and marketing solutions for improving the company activity in the field of tourism.*

**Ключові слова:** *маркетингові дослідження, сегментування, цільовий сегмент, ринок туристичних послуг, рекреаційно-курортні послуги.*

**Keywords:** *market research, segmentation, target segment, tourism market, recreation and health services.*

**Постановка проблеми.** Політичні події 2014-2015 років, а також глибока економічна криза обумовили як скорочення виїзного туризму, так і переорієнтацію внутрішніх туристичних потоків в Україні. Станом на першу половину 2016 р. обсяг виїзного туристичного ринку України скоротився на 30-50% порівняно з 2013 роком. В свою чергу, частка середнього класу в Україні, який формує значний обсяг туристів, скоротилася з 20 до 11% [1]. На це вплинула девальвація національної валюти та зростання рівня інфляції. За даними Міністерства фінансів, у 2014-2015 рр. індекс споживчих цін (індекс інфляції) становив відповідно 124,9 та 143,3

порівняно з 100,5 в 2013 р. [2]. Водночас відбулося падіння купівельної спроможності населення – індекс реальної заробітної плати в 2015 р. становив 90,1 а за підсумками січня-травня 2016 р. 87,7 порівняно з 106,8 в 2013 р. [3]. Падіння попиту охопило всі закордонні напрямки, втім найменшого скорочення зазнали тури до Туреччини і Єгипту завдяки відносно демократичним цінам. На цьому тлі відбувається розвиток внутрішнього туризму. З внутрішніх напрямків затребувані курорти Азовського узбережжя, Одеси та Одеської області, курорти Карпат, Закарпаття і центральної частини України. Експерти вважають, що внутрішній туризм з більш конкурентними цінами у цілому виграв від скорочення туризму на зовнішніх напрямках, і отримав шанс на розвиток і підвищення доходів. Для більш повної реалізації можливостей, що виникли у нових умовах, учасникам внутрішнього туристичного ринку України необхідно активізувати маркетингову діяльність, здійснювати ефективне позиціонування у цільових сегментах ринку з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Тому керівництво підприємства ТОВ «ЛітО» (м. Дніпропетровськ), що є власником здравниці «Дитячий оздоровчий комплекс «Золота рибка» на узбережжі Чорного моря в Одеській області, запровадило сегментування внутрішнього ринку рекреаційно-курортних послуг з метою визначення цільових сегментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методологічні проблеми ринку туристичних послуг розглядаються в працях українських та зарубіжних авторів: А. Азара, Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, О. Любіцевої, В. Кифяка, В. Герасименка, Ю. Миронова, Н. Мешко, І. Школи та ін. Методи сегментування ринку та визначення цільових сегментів розкриті в дослідженнях Ф. Котлера, Л. Балабанової, А. Старостіної, О. Зозульова, Н. Куденко та ін. Утім підходи до сегментування ринку туристичних послуг та уподобання споживачів туристичних послуг у період економічної кризи розкриті недостатнім чином і потребують поглибленого вивчення.

**Метою статті** є розробка підходів до сегментування внутрішнього ринку туристичних, в т.ч. рекреаційно-курортних послуг та виявлення цільових сегментів підприємства, що діє на цьому ринку, в умовах економічної кризи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток ринку туристичних послуг України відбувається дуже нерівномірно під впливом економічних, а останніми роками – ще й політичних факторів. Дослідження динаміки туристичних потоків громадян України, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, тобто без урахування тих, хто подорожує самостійно (табл. 1), показало такі результати. Загальна кількість «організованих» туристів стрімко зростала в період з 2000 по 2008 р., приріст склав 63,1%. Переважали в цей період внутрішні туристи, втім їх відсоткова частка постійно скорочувалась з 82,6 до 52%. Відповідно зростала частка туристів, які виїжджали за кордон.

**Таблиця 1.**  
**Туристичні потоки в Україні**

| Роки  | Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | Внутрішні туристи | Загальна кількість туристів-громадян України, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України | Частка внутрішніх туристів у загальній кількості, % |
|-------|--|-------------------|--|---|
| 2000  | 285353   | 1350774           | 1636127  | 82,6  |
| 2003  | 344332   | 1922010           | 2266342  | 84,8  |
| 2005  | 566942   | 932318            | 1499260  | 62,2  |
| 2008  | 1282023  | 1386880           | 2668903  | 52,0  |
| 2009  | 913640   | 1094170           | 2007810  | 54,5  |
| 2010  | 1295623  | 649299            | 1944922  | 33,4  |
| 2011  | 1250068  | 715638            | 1965706  | 36,4  |
| 2012  | 1956662  | 773970            | 2730632  | 28,3  |
| 2013  | 2519390  | 702615            | 3222005  | 21,8  |
| 2014* | 2085273  | 322746            | 2408019  | 13,4  |
| 2015* | 1647390  | 357027            | 2004417  | 17,8  |

\* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Складено за даними Держстату [4]

Світова економічна криза обумовила скорочення абсолютної кількості туристів в 2009-2010 рр., перш за все – за рахунок внутрішніх туристів, кількість яких в 2010 р. порівняно з 2008 р. скоротилась практично удвічі з 13,9 до 6,5 млн. осіб та коливалась на рівні 7-7,7 млн. осіб до 2013 р. В той час як кількість туристів, що виїжджали за кордон, в 2010-2011 рр. знаходилась на докризовому рівні, а протягом 2012-2013 рр. зросла майже удвічі. Загальна кількість туристів у 2013 р. досягла рекордного показника 3,2 млн. осіб. Радикально змінилось співвідношення внутрішнього і зарубіжного туризму – частка туристів, що виїжджали за кордон, в 2013 р. склала 78,2%.

Втім загострення політичної ситуації, анексія АР Крим та військовий конфлікт на сході України в сукупності з економічною кризою обумовили суттєве скорочення загальної кількості туристів на протязі 2014-2015 рр. Загальна кількість туристів порівняно з 2013 р. скоротилась на 37,9%, кількість внутрішніх туристів – на 49,2%, туристів, які виїжджали за кордон – на 34,3%. Частка внутрішнього туризму в 2014 р. значно скоротилась до 13,4%, а в 2015 р. дещо зросла до 17,8%.

Загальне скорочення туристичних потоків обумовлене, крім політичних причин, низкою економічних факторів, серед яких перше місце за значущістю посідає різке скорочення реальних доходів населення. За даними Держстату реальна заробітна плата протягом 2014-2015 рр. скорочувалась в абсолютному вимірі (табл.2). В 2015 р. вона скоротилась більше ніж на 20% від рівня попереднього року.

**Таблиця 2.**

**Темпи зростання реальної заробітної плати\***

| Роки | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014 | 2015 |
|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| %    | 110,2 | 108,7 | 114,4 | 108,2 | 93,5 | 79,8 |

\*До попереднього року

Складено за даними Держстату [4]

Відповідно витрати населення на культуру та відпочинок протягом 2015 р. скоротились на 25,6% [5]. Девальвація гривні в 2015 р. становила 183,7% порівняно з 2014 р. і близько 300% порівняно з 2013 р. На цьому тлі значно виросла вартість зарубіжного відпочинку в національній валюті. Беручи до уваги прогнози щодо подальшого зниження рівня життя українців у 2016 році [5], доцільно припустити збереження тенденції до зростання абсолютної кількості внутрішніх туристів та їх частки у туристичних потоках.

Ринок туристичних послуг є неоднорідним і включає в себе окремі ринки та ніші відповідно до продукту (товару), що пропонується – видів туристичних послуг. Останні визначаються, зокрема, видами туризму за напрямками (внутрішній, зарубіжний), цілями, які переслідує турист (рекреаційний, діловий) або іншими критеріями. Сучасні автори виділяють рекреаційно-курортні послуги як вид туристичних послуг [6].

Беручи до уваги те, що ТОВ «ЛітО» діє на ринку рекреаційно-курортних послуг, доцільно проаналізувати динаміку кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів та місць у цих закладах (табл. 3).

**Таблиця 3.**  
**Санаторно-курортні та оздоровчі заклади**

| Роки              | Санаторії та пансіонати з лікуванням |                   | Санаторії-профілакторії |                   | Будинки і пансіонати відпочинку |                   | Бази та інші заклади відпочинку |                   | Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку |                   |
|-------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------|---|-------------------|
|                   | всього                               | у них ліжок, тис. | всього                  | у них ліжок, тис. | всього                          | у них місць, тис. | всього                          | у них місць, тис. | всього                                    | у них місць, тис. |
| 2000              | 549                                  | 151               | 377                     | 31                | 266                             | 63                | 2010                            | 238               | 7615                                      | 227               |
| 2003              | 536                                  | 147               | 325                     | 27                | 292                             | 62                | 2005                            | 236               | 14961                                     | 228               |
| 2005              | 524                                  | 145               | 291                     | 23                | 321                             | 65                | 2016                            | 233               | 18366                                     | 236               |
| 2008              | 518                                  | 142               | 262                     | 21                | 302                             | 64                | 1916                            | 221               | 18672                                     | 218               |
| 2009              | 513                                  | 141               | 252                     | 21                | 296                             | 62                | 1907                            | 216               | 17379                                     | 198               |
| 2010              | 510                                  | 141               | 234                     | 19                | 290                             | 60                | 1920                            | 217               | 17342                                     | 196               |
| 2011              | 508                                  | 141               | 224                     | 19                | 280                             | 59                | 1947                            | 216               | 17703                                     | 194               |
| 2012              | 484                                  | 133               | 185                     | 18                | 286                             | 60                | 1925                            | 208               | 17744                                     | 188               |
| 2013              | 477                                  | 132               | 165                     | 15                | 271                             | 57                | 1916                            | 202               | 18549                                     | 191               |
| 2014 <sup>1</sup> | 320                                  | 79                | 118                     | 17                | 90                              | 17                | 1400                            | 157               | 13977                                     | 126               |
| 2015 <sup>1</sup> | 309                                  | 78                | 79                      | 12                | 76                              | 15                | 1399                            | 165               | 9743                                      | 113               |

\* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції  
Складено за даними Держстату [4]

Станом на 2015 р. в Україні наявні 11606 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, розрахованих на 383 тис. місць. Порівняно з 2013 р. кількість закладів скоротилась на 45,7%, а кількість місць – на 35,8%. Найбільшого відносного скорочення – з 271 до 76, тобто на 72%, зазнала кількість будинків та пансіонатів відпочинку. Відповідно кількість місць в цих закладах скоротилась з 57 до 15 тис., тобто на 73,7%. В той час як кількість баз та інших закладів відпочинку скоротилась лише на 27%. Слід зазначити, що будинки та пансіонати відпочинку відрізняються від баз відпочинку тим, що вони, як правило, знаходяться в курортній зоні, надають послуги трьохразового харчування, мають досить розвинену інфраструктуру, орієнтовану на дозвілля і розваги відпочиваючих з різними інтересами. Можна припустити, що переважна частина будинків та пансіонатів відпочинку, за рахунок яких відбулось таке значне скорочення, була розташована на території АР Крим.

Аналіз тенденцій, які склалися на внутрішньому ринку туристичних та зокрема рекреаційно-курортних послуг України протягом 2014-2015 рр., свідчить про значні зміни зовнішнього середовища та вимагає корегування маркетингової політики підприємств – учасників ринку. Для реалізації можливостей, що виникли, а також посилення конкурентних переваг, учасникам ринку необхідно уточнити свої цільові сегменти і здійснити ефективне позиціонування з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Керівництво ТОВ «ЛітО», подібно до багатьох інших учасників ринку туристичних та рекреаційно-курортних послуг в умовах економічної кризи, зазнало проблеми скорочення обсягів реалізації послуг. Для подолання негативних тенденцій потрібне удосконалення маркетингової політики, що вимагає сегментування ринку, ретельного визначення цільових сегментів та за необхідністю – перепозиціонування продукту підприємства на ринку.

Авторами проведено сегментування ринку рекреаційно-курортних послуг методом «багатокритеріальної матриці сегментування», за такими критеріями: географічним, соціально-економічним, демографічним, психографічним, поведінковим (табл.4). Виділено 11 ознак сегментування, для кожної ознаки обрано 4 характеристики сегментів у відповідності до особливостей послуги, що пропонується (пансіонат «Золота рибка» на Чорноморському узбережжі), та регіону розташування підприємства ТОВ «ЛітО» (м. Дніпропетровськ).

**Таблиця 4.**

**Сегментування ринку рекреаційно-курортних послуг та цільові сегменти, рекомендовані для ТОВ «ЛітО»**

| Критерій сегментування | Ознака сегментування                 | Характеристики сегментів         |   |   |  |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|---|---|--|
|                        |                                      | м. Дніпропетровськ               | Дніпропетровська обл                    | Граничні області (Кіровоград-ська, Запорізь-ка, Полтавська) | Інші області України                       |
| Географічний           | Регіон                               | м. Дніпропетровськ               | Дніпропетровська обл                    | Граничні області (Кіровоград-ська, Запорізь-ка, Полтавська) | Інші області України                       |
|                        | Тип населеного пункту                | обласний центр та міста-спутники | Міста з населенням понад 200 тис. осіб. | Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб.                 | Населенні пункти до 50 тис. осіб           |
| Соціально-економічний  | Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї | - низький (до 3500 грн)          | Нижчий середній (3500 - 5000 грн)       | вищий середній (5000-10000 грн)                             | високий (вище за 10000 грн)                |
| Демо-графічний         | Склад сім'ї                          | Одинаки                          | Подружжя без дітей                      | Подружжя з дітьми   | Багаточисельна сім'я різноманітного складу |
|                        | Вік                                  | 17-25 років                      | 25 - 34 роки                            | 35- 50 років  | 50-65 років                                |
|                        | Стать                                | Чоловіки                         |   | Жінки   |  |

|                 |                                |                                       |                           |                                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Психо-графічний | Спосіб, стиль життя            | Гедоністич-ний, креа-тивний           | Традиційний               | Здоровий                        | Спортивний                     |
|                 | Життєві цінності               | Сім'я, діти, здоров'я                 | Помірність у споживанні   | Активні соціальні контакти      | Престиж, матеріальний добробут |
| Поведінко-вий   | Шукані вигоди                  | Сімейний відпочинок за помірною ціною | Оздоровлення              | Активний відпочинок з розвагами | Комфорт, вишукана кухня        |
|                 | Переваги щодо місця відпочинку | Узбережжя Чорного моря                | Узбережжя Азовського моря | Курорти Карпат, Закарпаття      | Курорти Центральної України    |
|                 | Термін відпочинку              | 2-3 дні                               | 5-7 днів                  | 2 тижні                         | 3 тижні й більше               |

Складено авторами

З метою визначення цільових сегментів було проведено маркетингове дослідження клієнтів оздоровчого комплексу «Золота рибка». Структуру і зміст проекту дослідження, складеного у відповідності з існуючими методиками [7], наведено нижче.

**1. Інформаційні потреби.** Необхідно виявити переваги споживачів – клієнтів дитячого оздоровчого комплексу «Золота рибка» стосовно туристичного (рекреаційно-курортного) продукту, побудувати профіль споживача на основі аналізу споживчих переваг, визначити цільові сегменти, в яких діяльність підприємства буде більш ефективна.

**2. Програма дослідження (проблема, гіпотеза, мета і завдання дослідження).** В умовах економічної та політичної кризи відбулось скорочення обсягів реалізації послуг дитячого оздоровчого комплексу «Золота рибка». В контексті удосконалення маркетингової політики, необхідно визначити цільові сегменти та за необхідністю здійснити перепозиціонування продукту підприємства на ринку. Беручи до уваги значне скорочення кількості пансіонатів і домів відпочинку, а також прихильність мешканців України до відпочинку на узбережжі Чорного моря, висунуто гіпотезу про доцільність перепрофілювання дитячого оздоровчого комплексу «Золота рибка» в сімейний пансіонат для відпочинку з дітьми.

**Мета дослідження** – визначення цільових сегментів туристичної фірми «ЛітО».

**Завдання дослідження:**

- визначити характеристики клієнтів за географічним, соціально-економічним, демографічним, психографічним та поведінковим критеріями;
- визначити споживачькі уподобання клієнтів;
- побудувати профіль споживача.

**3. Генеральна сукупність і вибірка.** Для проведення дослідження була використана квотна районована вибірка. Були опитані респонденти чоловічої і жіночої статі, що проживають у м. Дніпропетровську та Дніпропетровській області (туристичні послуги ТОВ «ЛітО» давно надаються і добре відомі в цьому регіоні) у віці від 17 до 65 років. Вибір респондентів було здійснено з числа колишніх клієнтів ТОВ «ЛітО» (батьки дітей, що відпочивали у здравниці протягом останніх 5 років), у кількості 350 чоловік. Вибірка є пропорційною за віковими категоріями, статтю та містом проживання (м. Дніпропетровськ або населені пункти області).

**4. Інструментарій та система збору інформації.** Дослідження проводилося за допомогою інтернет-опитування споживачів за допомогою інструменту google forms, за попереднім узгодженням. Питання анкети були складені у відповідності до ознак сегментування і характеристик сегментів, наведених у табл.4.

**6. Методи обробки даних.** Дані оброблялися за допомогою вбудованого інструменту google forms, а також програмного продукту Microsoft Excel 2007.

**7. Звіт.** За результатами дослідження складено звіт з використанням графічних елементів і пояснень до них.

Результати проведеного маркетингового дослідження дозволили виявити цільові сегменти, показані в табл. 4 сірим кольором та побудувати профіль споживача.

Профіль споживача (англ. *consumer profile*) – соціально-демографічна характеристика потенційного споживача, перелік характерних особливостей мислення, що визначає стратегію прийняття рішення споживачем товару [8]. На основі цієї інформації підприємство визначає свій цільовий сегмент або кілька сегментів споживачів, на задоволення потреб яких концентрує свої зусилля.

На основі результатів маркетингового дослідження побудовано профіль споживача, який є мешканцем обласного центру, міст-супутників або міст (населених пунктів) з чисельністю населення більше ніж 50 тис. осіб. Рівень доходу від 3500 до 10000 грн. на одного члена сім'ї, вік 25-50 років. В складі сім'ї є діти різного віку. Дотримується традиційного, здорового та/або спортивного способу життя. Життєві цінності: сім'я, діти, здоров'я, помірність у споживанні.

До уподобань цільового споживача належать такі. Шукані вигоди: сімейний відпочинок за помірною ціною, оздоровлення. Переваги щодо місця відпочинку: узбережжя Чорного моря. Термін відпочинку: від 5 днів до 2 тижнів.

Додаткове опитування у виявлених цільових сегментах показало, що споживачі зацікавлені у сімейному відпочинку з дітьми в пансіонаті, розташованому на узбережжі Чорного моря, за помірною ціною, в яку входить 3-х разове харчування та організація дозвілля дітей.

Для того, щоб підтвердити або спростувати сформульовану гіпотезу про доцільність перепрофілювання дитячого оздоровчого комплексу «Золота рибка» в сімейний пансіонат для відпочинку з дітьми для визначених цільових споживачів, проведено SWOT аналіз (табл. 5).

Таблиця 5.

SWOT аналіз ТОВ «ЛітО» та оздоровчого комплексу «Золота рибка»

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Сильні сторони (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вдале розташування в курортній зоні, на узбережжі Чорного моря</li> <li>2. Добра матеріальна база</li> <li>3. Кваліфікований досвідчений персонал</li> <li>4. Багаторічний досвід роботи на ринку рекреаційно-курортних послуг</li> <li>5. Багаторічний досвід роботи з дітьми</li> <li>6. Організаційний та управлінський досвід</li> <li>7. Наявність служби маркетингу</li> <li>8. Клієнтська база</li> <li>9. Лояльні споживачі, постійні клієнти</li> </ol> | <p><b>Слабкі сторони (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не повна відповідність корпусів і території вимогам сімейного пансіонату, необхідність будівельних робіт</li> <li>2. Відсутність вільних коштів для інвестування</li> <li>3. Ускладнення фінансового стану в зв'язку з економічною кризою</li> <li>4. Застаріла інфраструктура та комунікації, проблеми з водопостачанням</li> <li>5. Недостатній досвід маркетингового просування послуг у визначених цільових сегментах</li> </ol> |
|---|---|

| Можливості (О)   | Загрози (Т)   |
|--|---|
| 1. Популярність у населення відпочинку на узбережжі Чорного моря<br>2. Скорочення кількості пансіонатів та будинків відпочинку на узбережжі Чорного моря за рахунок тих, що розташовані в АР Крим<br>3. Популярність сімейного відпочинку, зацікавленість постійних клієнтів та споживачів<br>4. Орієнтація багатьох споживачів на внутрішній туризм<br>5. Довгострокова тенденція до зростання ролі внутрішнього туризму<br>6. Зростання ролі сімейних цінностей, здорового образу життя та відпочинку<br>7. Підвищення вартості відпочинку за кордоном у зв'язку з девальвацією гривні | 1. Політична і економічна криза<br>2. Скорочення реальних доходів населення<br>3. Високий рівень інфляції<br>4. Неприятливі умови ведення бізнесу<br>5. Неприятливий інвестиційний клімат<br>6. Складна демографічна ситуація<br>7. Низька престижність відпочинку на вітчизняних курортах<br>8. Висока вартість будівельних робіт<br>9. Демократичні ціни на курортах Турції, Єгипту, Грузії тощо<br>10. Ефективні рекламні кампанії конкурентів |

Авторська розробка

На основі результатів аналізу можна припустити, що за умови ефективного використання сильних сторін підприємства і можливостей зовнішнього середовища підприємство може посилити наявні, а також створити нові конкурентні переваги шляхом перепрофілювання дитячого оздоровчого комплексу «Золота рибка» в сімейний пансіонат для відпочинку з дітьми. Можливість перепрофілювання підтверджується наявною матеріальною базою та досвідом організації колективного відпочинку, який мають співробітники ТОВ «ЛітО» та оздоровчого комплексу «Золота рибка».

**Висновки.** В умовах загострення політичної ситуації та розгортання економічної кризи протягом 2014-2015 рр. відбулось суттєве скорочення туристичних потоків. Внаслідок скорочення реальних доходів населення, високих темпів інфляції та стрімкої девальвації гривні значно виросла вартість зарубіжного відпочинку в національній валюті. Звідси збільшилась частка внутрішніх туристів у 2015 р. Значну частку з них складають споживачі рекреаційно-курортних послуг.

Проведено сегментування ринку рекреаційно-курортних послуг методом «багатокритеріальної матриці сегментування», за географічним, соціально-економічним, демографічним, психографічним, поведінковим критеріями. За результатами маркетингового дослідження побудовано профіль споживача, визначені цільові сегменти для ТОВ «ЛітО» (м. Дніпропетровськ), що є власником здравниці «Дитячий оздоровчий комплекс «Золота рибка» на узбережжі Чорного моря в Одеській області.

Результати маркетингового дослідження уподобань цільових споживачів та проведеного SWOT аналіз дозволили підтвердити сформульовану раніше гіпотезу про доцільність перепрофілювання дитячого оздоровчого комплексу в сімейний пансіонат для відпочинку з дітьми. Наступним етапом має стати розробка економічного обґрунтування та складання маркетингового плану.

**Література.**

1. Туризм и Украина. Несостоявшийся расцвет. – RIA Новини України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rian.com.ua/analytics/20150719/370807036.html>
2. Финансовый портал Минфин: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>
3. Финансовый портал Минфин: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/real/>
4. Офіційний портал Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Ревенко А. Как мы живем: удручающие итоги 2015-го и перспективы 2016-го / А. Ревенко // Зеркало недели. Украина. – 2016. – №26.
6. Аликаева М.В. Теоретические аспекты маркетинговых исследований рынка рекреационных услуг / М.В. Аликаева, Л.З. Кереева, А.С. Дзамихов // *Современные проблемы науки и образования*. – 2014. – № 6.
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер.с англ./ Ф. Котлер - С.-Пб.: Питер, 2002. – 752с
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. Пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
10. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любичева – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

**References.**

1. Tourism and Ukraine. Failed flourishing. – RIA Novyny Ukrainy: [Online], available at: <http://rian.com.ua/analytics/20150719/370807036.html> (Accessed 16 July 2016).
2. Finansovyy portal Minfin: [Online], available at: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>(Accessed 17 July 2016).
3. Finansovyy portal Minfin: [Online], available at: <http://index.minfin.com.ua/index/real/>(Accessed 17 July 2016).
4. Ofitsijnyj portal Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy: [Online], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(Accessed 17 July 2016).
5. Revenko, A. (2016), As we live in: the disappointing results of 2015 and perspectives of 2016, *Zerkalo nedeli. Ukraina*. – V6l. 26.
6. Alikaeva, M.V., Kerefova, L.Z. and Dzamihov, A.S. (2014), Theoretical aspects of the marketing of recreational services market research, *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. – V6l. 6.
7. Poltorak, V.A., Taranenko, I.V. and Krasovska, O.Y. (2014), *Marketingovy doslidzhennia* [Marketing Research], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Kotler, F. (2012), *Marketing menedzhment* [Marketing management], Piter, St. Petersburg, Russia.
9. Kotler, F., Boujen, Dzh. and Mejkens, Dzh. (2012), *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism], JuNITI-DANA, Moscow, Russia.
10. Liubitseva, O. (2002), *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Tourism market (geospatial aspects)], Al'terpres, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 19.07.2016 р.

