

А. О. Мясус, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

В. Ю. Школа

Технічний університет Мюнхена, Німеччина

ВИКОРИСТАННЯ SWOT – АНАЛІЗУ ДЛЯ РОЗРОБКИ ІДЕЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Визначено SWOT-аналіз та його особливості застосування. Розширено область застосування SWOT-аналізу для розробки ідеї туристичного продукту – туристичного регіону. Запропоновано перелік внутрішніх та зовнішніх факторів для оцінки їх впливу на туристичну діяльність в новому туристичному регіоні.

Ключові слова: *SWOT-аналіз, туристичний продукт, переваги, недоліки, можливості, загрози.*

SWOT analysis and its application features are defined. The scope of the SWOT analysis for developing the idea of a tourist product - a tourist region - has been expanded. A list of internal and external factors for assessing their influence on tourist activity in a new tourist region is proposed.

Keywords: *SWOT analysis, tourist product, advantages, disadvantages, opportunities, threats.*

З розробки ідеї та дослідження ринку починається шлях виробництва будь якого нового продукту в тому числі і туристичного. Щоб проаналізувати переваги та недоліки діяльності різних підприємств, ринків, виробництва продуктів, нових ідей у всьому світі, використовують метод SWOT-аналізу. Розглянемо особливості використання методу SWOT-аналізу для розробки ідеї туристичного продукту.

SWOT це аббревіатура: Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – найбільш вигідні можливості, Threats – загрози. Цей метод є універсальним та дуже ефективним для аналізу переваг і недоліків туристичного регіону та країни. SWOT-аналіз допоможе з'ясувати перспективи розвитку туристичного регіону, встановити баланс впливу внутрішніх переваг і недоліків з впливом зовнішніх можливостей та загроз. Такий аналіз конкуренції можна застосовувати не лише для з'ясування можливостей регіону, а й для наявних переваг перед конкурентами.

Під час застосування SWOT – аналізу для аналізу туристичного регіону необхідно дати відповіді на декілька груп запитань. Одна група запитань потребує аналізу внутрішніх факторів (переваг і недоліків), друга – зовнішніх факторів (можливостей і загроз). При складанні списку питань для SWOT-аналізу слід враховувати те, що

надто великі списки будуть відволікати увагу від найголовнішого, що дійсно є дуже важливим [1].

Отже, пропонуємо застосовувати наступний перелік факторів для аналізу нового туристичного продукту – туристичного регіону. Аналіз туристичного регіону за допомогою SWOT – аналізу допоможе розглянути першочергові фактори успіху, а саме переваги обраного регіону, які найбільш ефективно будуть впливати на туристичну діяльність.

На першому етапі проводиться аналіз за такими факторами:

1. Внутрішні фактори:

1.1. Переваги:

- достатність природних ресурсів (ліси, пляжі, гори);
- в якому стані знаходиться екологія;
- погодні чинники;
- існування достатніх чи унікальних історично-культурних ресурсів;
- рівень розвитку інфраструктури;
- достатність фінансових ресурсів;
- навички конкурентоспроможності;
- репутація регіону серед споживачів;
- лідерство регіону на туристичному ринку;
- чи є гарно продумана стратегія у регіону стосовно туристичного бізнесу;
- чи можна розглядати таку можливість, як реалізація екологічного туризму;
- чи можна розглядати таку можливість, як розвиток лікувально-оздоровчого туризму;

1.2. Недоліки:

- відсутність наряду прямої стратегії;
- аутсайдерська позиція на туристичному ринку;
- використання несучасних методів (наприклад курортне лікування);
- як наслідок недостатній рівень прибутку;
- низький ступінь менеджменту;
- недобрий контроль за виконанням розпоряджень;
- програш на користь конкурентам;
- недостатній інноваційний розвиток;
- малий вибір пропонованих турів;
- не дуже хороша матеріальна база;

- недостатня кількість готелів;
- поганий імідж на ринку туристичних послуг;
- низький рівень маркетингових навичок персоналу на підприємствах туристичного бізнесу;
- недостатність фінансування туристичних проектів;

Наступним виділимо основні зовнішні фактори (можливості та загрози), що складають середовище для застосування нового туристичного продукту.

2. Зовнішні фактори:

2.1. Сприятливі можливості:

- робота з додатковими групами покупців;
- входження на нові туристичні ринки або сегменти ринку;
- розширення асортименту продуктів (турів, готельних послуг) для задоволення ширшого кола споживачів;
- диференціація туристичних продуктів
- можливість регіону швидко переходити до більш прибуткових стратегічних груп;
- упевненість стосовно регіонів – конкурентів;
- стрімкий зріст ринку

2.2. Загрози:

- нові конкуренти;
- збільшення обсягів продажів аналогічних турів або послуг, які пропонують конкуруючі регіони;
- повільний зріст ринку;
- негативна податкова політика в сфері туризму зі сторони держави;
- зміна смаку та потреб туристів;

Висновки. Отже, за допомогою аналізу факторів внутрішнього й зовнішнього впливу, можна відмітити недоліки і переваги туристичної країни або регіону. Переваги служать основою, на якій спирається туристичний регіон у своїй конкурентній боротьбі, яку він повинен розширювати і посилювати. Недоліки та слабкі сторони потребують особливої уваги для аналізу і виключенню неефективних сфер діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ефективний SWOT-аналіз. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>