

Вирішення цієї проблеми, тобто побудова підприємств рециклінгу відходів, створює мережу спеціалізованих фірм і підприємств.

Типове підприємство рециклінгу промислових або комунальних відходів повинне[7]:

- 1) мати визначену структуру технологічного процесу;
- 2) відповідно складувати, зберігати та реалізовувати матеріали і частини, отримані безпосередньо при демонтажі, регенерації, відновленні тощо.
- 3) відповідно навчати працівників у галузі охорони навколишнього середовища;
- 4) працювати згідно з нормативними документами з небезпечними відходами;
- 5) найоптимальніше реалізовувати отримані вторинні продукти.

На сьогодні найбільш розвиненим є створення і впровадження активних програм утилізації відходів, побудованих на логістичній інтеграції в сферах постачання, виробництва, збуту, транспортування, складування, споживання, рециклінгу. Вже на стадіях створення нових промислових технологій увага повинна звертатись на можливість максимального використання вторинної сировини, а також на те, щоб спожиті продукти, або їх упаковки, могли бути повторно перероблені для отримання вторинної сировини.

Висновки. 1) Для вирішення проблеми управління відходами доцільним є системний логістично зінтегрований підхід. 2) Впровадити в загальний менеджмент на державному рівні складову екологічного менеджменту, яка на сьогодні в Україні відсутня, тобто комплекс управління охороною навколишнього середовища через екоуправління підприємствами.

1. Зіновчук Н.В., *Фінансові аспекти повторного використання природних ресурсів* // *Фінанси України.* – 2001. – № 1. 2. Закон України “Про відходи” від 5 березня 1998 р.// *Відомості Верховної Ради.* – 1998. – № 36–37. 3. Шаповалова О.М., *Переробка відходів кольорових металів* // *Зб. наук. пр. Міносвіти України.* – Запоріжжя, ЗГПА, 1998. 4. *Створення теоретичних основ, системи, технологій одержання нових видів сировини з відходів виробництва: звіт по г/б 47–94.* – Дніпропетровськ, 1996. 5. Мережа “Internet”, www.ekosvit.com.ua. 6. Крикавський Є.В. *Логістика: Навч. посібник.* – Львів. ДУ “Львівська політехніка”, 1999. 7. Zbigniew Korzeń „*Ekologistyka*”. – *Poznań. Biblioteka logistyka. Instytut Logistyki i Magazynowania*, 2001.

УДК 338.484

М.Ю. Лозинська

Національний університет “Львівська політехніка”

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

© Лозинська М.Ю., 2004

Пояснено стратегії досягнення конкурентних переваг туристичними організаціями на ринку Львівщини. Значну увагу приділено стратегії сегментування споживчого ринку. Здійснено сегментування ринку туристських послуг та вказано перспективні сегменти.

Competitive strategies for the organizations of tourism market in Lviv region are studied in this paper. The segmentation of market and perspective segments for organizations of tourism market is considered.

Постановка проблеми. Туристичний ринок Львова характеризується значною однорідністю послуг, що пропонуються споживачеві, крім того спостерігається високий рівень конкурентної боротьби. Тому пошук та досягнення конкурентної переваги є складним завданням. Жодна фірма на ринку не може досягти абсолютної переваги над своїми конкурентами за усіма можливими характеристиками товару та шляхами його просування на ринку. Отже, із метою досягнення стійкої

позиції на ринку, виникає гостра потреба у пошуку можливих пріоритетів майбутнього розвитку організації, що базуватимуться на її сильних рисах. Що стосується туристичних організацій, то важливим елементом у розробці майбутньої стратегії розвитку виступають ще і наявні туристичні ресурси у тому чи іншому регіоні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування та досягнення конкурентних переваг організаціями на ринку займається багато відомих світових вчених, таких як: Томас С.Баттеман, Д.Бойетт, Ж.-Ж.Ламбен, М.Портер, Скотт А.Снелл та інші. Проблеми становлення та розвитку туристичної галузі України відображено у працях багатьох вчених, але в загальному, пропонуються теоретичні положення, що належать до регулювання конкуренції на туристичному ринку. Так, Любіцева О.О. [1] детально розкриває теоретичні основи та принципи сегментування ринку без врахування специфіки діяльності українських підприємств. У посібнику М.Мальської, В.Худо та В.Цибуха [2] теж розкрито способи сегментування туристичного ринку за ознаками, але мало уваги приділяється практичним дослідженням цієї проблеми. Аналізуючи матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції “Туризм у XXI столітті” [3], слід зазначити, що на сьогодні вчені більше уваги приділяють дослідженню політико-правових та соціально-культурних аспектів туризму, аніж проблемам підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку. Тому в сучасних умовах виникає гостра необхідність у практичних дослідженнях та встановленні реальних шляхів досягнення стійкої конкурентної позиції на ринку туристичних послуг Львівщини.

Формулювання цілей статті. Завданням роботи є детальне дослідження споживчого ринку туристичних послуг Львівської області та виділення перспективних сегментів ринку з метою досягнення стійкої конкурентної переваги організацією на ринку.

Виклад основного матеріалу. В умовах інтенсивної конкуренції на ринку одним із найкращих варіантів боротьби із конкурентами є застосування базових стратегій конкуренції, які спрямовані на досягнення стійкої та довготривалої переваги на ринку. До таких стратегій, на думку Майкла Портера, належать: стратегія найменших сукупних витрат, диференціації та зосередження [4]. Під час розвитку економічної науки вчені, досліджуючи механізми конкуренції на ринку, запропонували нові методи боротьби, які часто ґрунтуються на базових стратегіях. Так, Азоев Г.Л., Челенков А.П. пропонують використовувати такі стратегії: зменшення собівартості продукції, диференціації продукції, введення новизни, негайного реагування на потреби ринку та стратегію сегментування [5]. Кожна із цих стратегій за тих чи інших ринкових умов матиме свої недоліки й переваги. Тому, на нашу думку, для кожної окремої організації потрібно розробляти конкурентну стратегію відповідно до специфіки галузі з врахуванням впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Здебільшого така стратегія складається із елементів кількох базових стратегій одночасно, хоча теоретики не завжди погоджуються з цим явищем.

Проектуючи застосування тих чи інших стратегій у туристичних організаціях Львова слід зазначити, що стратегія зменшення собівартості їхньої продукції не принесе значного успіху. Оскільки головною перевагою такої стратегії є зростання обсягів реалізації продукції й отримання прибутків вищих аніж конкуренти за рахунок зменшення їх ринкової частки. А ціни на туристичний продукт, як правило, встановлюють туристичні оператори, туристичні агентства ж отримують прибутки у вигляді відсотків від продажу товару. Маніпулювання ціною на товар, тобто застосування методів цінової конкуренції, потребує стабільного фінансового становища. Як засвідчує статистика, на сьогодні у Львові такою характеристикою володіє лише незначна кількість туристичних організацій. Стратегію диференціації продукції слід відносити до нецінових методів конкурентної боротьби. Головною її метою є зосередження зусиль організації на пропозиції послуг, що мають обмежений попит. Це дозволить вести конкурентну боротьбу з сильнішими компаніями на ринку, які використовують стратегію зменшення собівартості послуг, шляхом боротьби за

специфічні групи споживачів. Перевагами такої стратегії є збільшення прибутків організації за рахунок розширення асортименту, а не від маніпуляції з цінами. Однак значним її недоліком є те, що витрати на створення іміджу організації все ж можуть спричинити зростання цін на пропоновані послуги. З аналізу ринку туристичних послуг Львівщини випливає, що на сьогодні, туристичні організації можуть задовольнити будь-які навіть найвибагливіші потреби споживачів, а для людей з обмеженими можливостями, на жаль, пропозицій є надзвичайно мало. Тому потенційними групами для диференціації продукції можуть бути споживачі з обмеженими фізичними можливостями, які потребують специфічного підходу до вибору та організації турів. Значною проблемою в цьому випадку є фінансові можливості таких груп споживачів. Для вирішення проблем такого характеру необхідним є налагодження тісної співпраці із благодійними організаціями та спеціальними фондами. Ще одним варіантом диференціації продукції можуть виступати послуги з організації та проведення спеціальних подій. На сьогодні у Львові такі послуги як правило надають великі готелі, що мають для цього необхідні умови. Стратегія введення новизни має значні перспективи на ринку туристичних послуг Львівщини. В останні п'ять років на Україні розвиток телекомунікаційних та комп'ютерних технологій сприяв оновленню методів просування послуг на туристичному ринку. Надання послуг, що приносили б конкурентні переваги організації, передбачає наявність інформаційних технологій, які б підвищували рівень обслуговування клієнтів та ефективність роботи організації загалом. До таких технологій, насамперед належать наявність необхідної кількості комп'ютерів, що зв'язані між собою єдиною мережею, та можливість постійного виходу у мережу Інтернет. На жаль на сьогодні малий відсоток туристичних організацій володіє такими технологіями, оскільки вони потребують значних фінансових інвестицій.

Застосування стратегії негайного реагування на потреби ринку теж є перспективною, хоча її застосування теж потребує значних фінансових витрат. Для прикладу, кілька років тому, туристичні агентства Львова натикнулися із труднощами у пошуку та бронюванні залізничних квитків у напрямку Кримського півострова. Ті турагенства, що змогли швидко прореагувати на актуальні потреби ринку шляхом організації перевезення клієнтів до місця призначення автотранспортом, отримали значно більші прибутки, аніж всі інші. Враховуючи економічну ситуацію у цьому регіоні та можливості більшості з туристичних організацій, на нашу думку, однією з найперспективніших конкурентних стратегій є стратегія сегментування споживчого ринку. На відмінну від попередніх стратегій, вона спрямована на забезпечення переваги над конкурентами в особливому сегменті ринку, що виділяється на базі певних ознак.

Сегментація туристичного ринку визначається як діяльність з класифікації потенційних споживачів залежно від якісних та кількісних особливостей їхнього попиту [6, с. 58]. Сегментацію ринку можна здійснювати за низкою ознак. На сьогодні, враховуючи специфіку туристичного ринку Львівщини, пропонуємо сегментувати споживачів за географічною, демографічною та соціально-економічною ознаками. У теорії маркетингу таке сегментування споживачів називається описовим [7, с. 189]. На нашу думку, одним із найкращих варіантів досягнення конкурентної переваги у даному випадку буде сегментування за низкою ознак одночасно.

Отже, першим кроком у пошуку перспективного сегмента ринку є детальне дослідження структури туристичних потоків Львівської області. Вони наведені у табл. 1.

Динаміка туристичних потоків свідчить про зростання кількості іноземних туристів, що були обслужені туристичними організаціями Львівської області. Хоча загальна кількість обслужених туристів у 2002 році зменшилась порівняно із 2001 на 3.5 %. Уведення віз у деяких європейських країнах сприяло зменшенню кількості туристів, що виїжджали за кордон і сприяло збільшенню кількості туристів, охоплених внутрішнім туризмом. Отже, усіх потенційних споживачів туристичних послуг можна поділити на іноземців і на громадян України, у цьому випадку розглядатимуться місцеві споживачі. Їх, як видно із табл. 1, поділяють на тих, які охоплені внутрішнім туризмом і на тих, які виїжджають за кордон.

Динаміка туристичних потоків за 2000–2003 рр.¹

Показники	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р. 01.07.
Кількість обслужених туристів, осіб	118811	119287	115060	52500
Іноземних туристів, осіб	243115	27672	31767	18000
Туристів, які виїжджали за кордон, осіб	24187	25796	23911	10000
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом, осіб	50505	56860	59382	30000
Кількість екскурсантів, осіб	64913	61611	62859	– ²

¹За даними управління курортів та туризму Львівської облдержадміністрації.

²Дані не знайдено.

Сегментування ринку за географічною ознакою передбачає вибір потенційних споживачів із схожими потребами, що визначаються проживанням на тій чи іншій території. У цьому випадку пропонується зосередити свою увагу на потенційних споживачах туристичних послуг, що проживають на території Львівської області та іноземних споживачах, що проживають у Західній Європі. Це пов'язано зі схожими культурними, історичними та етнічними характеристиками даних категорій споживачів. Крім цього, нами пропонується застосувати обмеження щодо пропозиції туристичного продукту. Надалі у роботі розглядатимуться туристичні ресурси, які наявні у Львівській області.

Для вибору перспективного сегмента важливим є розгляд розподілу туристів не тільки за категоріями, але й за метою відвідування. Розподіл туристів за метою відвідування у 2002 році наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл туристів за метою відвідування у 2002 році¹

Показники	Кількість туристів, осіб			
	Всього	Іноземні туристи	Громадяни України, що виїжджали за кордон	Туристи, охоплені внутрішнім туризмом
Всього обслужено туристів з метою відвідування:	115060	31767	23911	59382
службова, ділова, бізнестур, навчання	33077	12154	888	20035
дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм	75807	18198	20926	36683
лікування	1413	654	43	716
інші	4763	761	2054	1948

¹За даними Головного управління молодіжної політики та спорту Львівської облдержадміністрації.

У 2002 році іноземні туристи приїжджали з 80 країн світу. Індивідуальним відвідуванням надавали перевагу 16221 туристів та 15546 осіб відвідали Львівську область у складі туристичних груп. Переважно – це туристи із Західної Європи, майже 42 % яких становили туристи із Польщі, 10 % із Німеччини, решта туристів з Австрії, Великобританії, Росії та інших країн. Найбільша кількість туристів приїжджали з метою дозвілля та відпочинку (18198 туристів). Зростанню кількості іноземних туристів в останні роки сприяв приїзд до Львова Папи Іоана Павла II та проведення низки маркетингових та культурних заходів. Громадяни України виїжджали за кордон у 36 країн світу, що становить 20,8 % від загальної кількості обслуговуваних туристів. Слід зауважити, що в останні роки зберігається тенденція до збільшення кількості “істинних відпочинкових туристів”, які їдуть за кордон із метою відпочинку. Про це свідчить розподіл по країнах, у

які вони виїжджали, а саме: Туреччина, Болгарія, Угорщина, Польща та інші. Досить складним завданням є розрахунок реальної кількості туристів, які виїжджають за кордон з метою нелегального працевлаштування.

Застосування сегментації за демографічною ознакою передбачає поділ споживачів за віком, статтю, їх сімейним становищем. За віковою категорією споживачів можна поділити на такі сегменти:

- діти до 14 років, що, як правило, подорожують із батьками;
- молодь 14–25 років;
- економічно активні споживачі 25–45 років, що, як правило, подорожують із дітьми;
- економічно активні споживачі 45–60 років, що, як правило, подорожують без дітей;
- туристи пенсійного віку.

Перша група споживачів належить до дитячого туризму. На нашу думку, до неї зараховуватимуться, діти у віці 10–14 років, оскільки молодші діти, як правило відпочивають із батьками. Цей сегмент потенційних споживачів становить близько 7,5 % від загальної кількості населення області. Зосередження на цьому сегменті ринку не принесе значної переваги над конкурентами. Це пов'язано із тим, що індустрія дитячого туризму знаходиться на низькому рівні. У 2002 році загальна кількість дитячих таборів на території області становила 90, із них тільки 21 позаміських, коли у 1990 році загальна кількість становила 647, із них позаміських – 46. Кількість дітей, що відпочивають у таборах, останніми роками зростає повільно. Це пов'язано з високим рівнем цін та низьким рівнем послуг, що пропонуються споживачам. За таких умов іноземні громадяни не зацікавлені відправляти своїх дітей в українські заклади відпочинку. Так, у 2002 році у нашій області було обслужено 8452 дітей у віці до 14 років, лише 483 із них іноземці. Незважаючи на це, позитивним є зростання кількості міжнародних таборів, які спрямовані на підвищення загального розвитку дітей та обмін культурними цінностями. Такі табори характеризуються значно вищим рівнем пропонованих послуг, оскільки вони, як правило, фінансуються із приватних та іноземних джерел. Дітей для відпочинку у таких таборах відбирають за конкурсними або іншими умовами. Також діти можуть відпочивати з батьками, у цьому аспекті вони становлять особливу групу. Як правило для дітей існує система скидок на розміщення, харчування та розваги.

Молодь у віці 14–25 років є перспективнішим сегментом, ніж попередній, оскільки цей сегмент надає перевагу недорогим подорожам із невисоким комфортом і активним відпочинком. Цей сегмент потенційних споживачів становить близько 16 % від загальної кількості населення області. За даними управління курортів та туризму Львівської облдержадміністрації у 2002 році туристичними організаціями обслужено близько 16686 туристів даної вікової категорії. Із них 23 % становили іноземні громадяни. Усім категоріям туристів організації туристичного ринку Львівської області можуть запропонувати активний відпочинок у Карпатському регіоні. Незалежно від рівня фінансових можливостей будь-який споживач може задовольнити свої потреби у відпочинку. На сьогодні дедалі популярнішим видом туризму для молоді є зелений туризм. Найсприятливіші умови для розвитку цього виду відпочинку, як виявилось, є в Прикарпатті та Карпатах. У карпатських селах, а особливо там, де є гірськолижні спуски, з давніх-давен займаються цим видом бізнесу. У літні місяці у Карпатському регіоні можливими є такі види туризму: пішохідні туристські походи, водний туризм, що полягає у доланні Карпатських річок на каяках, байдарках, катамаранах та плотах. Такі подорожі найкраще здійснювати з кінця квітня до першої декади травня, під час повені. Хоча тривалі дощі можуть спричинити паводок у будь-яку пору року. Іншим захоплюючим видом туризму, який можна запропонувати туристам, є велосипедний туризм. Перевагою цього виду є те, що він дає можливість досить швидко долати значні відстані, за час короткої подорожі ознайомитися з великим географічним районом. У зимову пору в Карпатах найпопулярнішим видом туризму є лижний. Основні центри лижного туризму – смт.Славське і спорткомплекс „Тисовець”.

Усі перелічені види туризму потребують значної фізичної підготовки та вміння володіти тим чи іншим видом спорядження. Якщо туристи погано володіють тими чи іншими навичками, необхідно звернутися по допомогу інструктора чи гіда, які завжди надаватимуть необхідну допомогу.

Для сегмента споживачів у віці 25–45 років притаманні подорожі із дітьми, тому їх вибір залежатиме значною мірою від інтересів та потреб дітей. Цей сегмент потенційних споживачів із врахуванням дітей у віці до 10 років становить близько 40 % від загальної кількості населення області, але на жаль, як уже було вказано, індустрія дитячого туризму на даному етапі знаходиться на низькому рівні. Саме тому для іноземців такий відпочинок ще не є привабливим. Хоча в останні роки спостерігається зростання кількості відпочивальників із дітьми у зимову пору року. Це пов'язано із популяризацією лижних видів спорту серед дітей та юнацтва. Такі споживачі, як правило, потребують пасивного відпочинку у сімейному колі. Для іноземних туристів, у даному випадку, оптимальним є пізнавальний туризм. Як видно із табл. 2., у останні роки спостерігається зростання кількості іноземних туристів із службовою та діловою метою відвідування, їх теж слід зарахувати до цього сегмента і наступного сегментів ринку.

Споживачі віком 45–60 років, подорожуючи, як правило, без дітей, є економічно активними, потребують високого комфорту та значного насичення подорожі екскурсіями. Для цього сегменту ринку оптимальною зоною рекреації та туризму є південь області – територія Українських Карпат та Прикарпаття, де розміщені відомі курорти Трускавець, Моршин, Східниця. Найбільшими центрами пізнавального туризму є Львів та інші старовинні міста з історико-архітектурними пам'ятками: Жовква, Дрогобич, Городок, Самбір, Золочів. Споживачі цієї вікової групи становлять близько 16.5 % від загальної кількості населення області.

Туристи пенсійного віку потребують не тільки високого рівня комфорту, але і досить часто медичного обслуговування. Тому, цьому сегменту притаманним є оздоровчий туризм. Він охоплює близько 19 % від загальної кількості населення області. На Львівщині діє 115 санаторіїв та закладів відпочинку на 20,9 тис.місць. Основне санаторно-курортне лікування здійснюється на шести курортах області: Трускавець, Моршин, Східниця, Немирів, Шкло, Любінь Великий. Розвитку курортів сприяє наявність великої кількості унікальних та різноманітних за своїми характеристиками лікувальних корисних копалин (грязі, озокерит, мінеральні води) та сприятливі кліматичні умови. Як і для споживачів з обмеженими фізичними можливостями однією із найбільших проблем, що обмежують їх туристичні можливості, є недостатність фінансових ресурсів.

Для вибору перспективного сегмента ринку необхідно враховувати і фінансові можливості туристів. Для цього потрібно провести соціально-економічне сегментування ринку. Основою такого виду сегментування є виділення сегментів споживачів на основі професійної приналежності, освіти та рівня доходу. Сегментація за професійною приналежністю та освітою передбачає виділення сегментів залежно від професії та освіти туристів. Але ці показники на сьогодні не є одними з найважливіших при виборі потенційних споживачів. Значний вплив на можливість вибору та здійснення подорожі споживачем має його рівень доходу. Часто у маркетингу сегментування за рівнем доходу виділяють як окремий вид. Залежно від рівня матеріального забезпечення населення змінюватимуться і їх потреби у туризмі. Зокрема споживачі із високим рівнем доходу (більше 1500 грн. у місяць), як правило вибирають дорогі тури із високим рівнем комфорту, а населення із середнім рівнем доходу (400–600 грн. у місяць) – недорогі тури, розраховані на масового споживача. На жаль, ми не можемо подати дані про прибутки іноземних туристів, але очевидним є припущення, що рівень їх прибутків є значно вищим, ніж в українців. Тому вони можуть витратити більше фінансових ресурсів на здійснення тих чи інших подорожей, аніж наші співвітчизники. Основні соціально-економічні показники населення Львівської області наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Соціально-економічні показники населення Львівської області у 2002 році [8]

Показники	2002
Чисельність населення, тис. осіб	2611,0
Чисельність зайнятого населення, тис. осіб	1115,1
Чисельність зареєстрованих безробітних, тис. осіб	60,4
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн.	339,0
Індекс споживчих цін (інфляція), %	101,5
Індекс номінальної заробітної плати, %	122,0
Індекс реальної заробітної плати, %	120,2

Проаналізувавши соціально-економічні показники, слід зазначити, що вони не свідчать про високу споживчу спроможність населення. На жаль, досить складно проаналізувати структуру споживчих доходів і витрат населення у 2002 році, у зв'язку з відсутністю цих показників у статистичному щорічнику. Зате 2001 році у Львівській області налічувалося 826,7 тис. домогосподарств, грошові доходи у середньому на місяць із розрахунку на одне домогосподарство становили 382,63 грн., а грошові витрати у середньому на місяць із розрахунку на одне домогосподарство – 496,52 грн. Структура грошових доходів домогосподарств із різними середньодушовими грошовими витратами у 2001 році наведена у табл. 4.

Таблиця 4

Структура грошових доходів домогосподарств із різними середньодушовими грошовими витратами у 2001 році [8]

Показники	Всі домогосподарства	у тому числі із середньодушовими грошовими витратами у місяць, грн.										
		до 60,0	60,0-90,0	90,1-120,0	120,1-150,0	150,1-180,0	180,1-210,0	210,1-240,0	240,1-270,0	270,1-300,0	300,1-360,0	понад 360,0
Розподіл домогосподарств за рівнем середньодушових грошових витрат, %	100	12,0	19,4	14,8	12,7	8,2	8,8	6,4	7,0	3,1	4,0	3,6
Всього грошових доходів, грн	382,63	у середньому за місяць з розрахунку на одне домогосподарство										
		236,21	324,62	335,17	377,90	315,58	371	415,88	571,16	510,34	465,19	584,71
із них:		відсотків										
оплата праці	54,8	32,2	48,1	43,2	52,4	45,5	45,3	72,2	61,9	79,6	66,2	68,7
пенсії, стипендії, допомоги	23,5	33,5	30,0	26,9	26,0	29,4	28,0	17,8	18,8	9,4	16,8	14,0
інші грошові доходи	21,7	34,3	21,9	29,9	21,6	25,1	26,7	10	19,3	11	17	17,3
Всього грошових витрат, грн	496,52	у середньому за місяць з розрахунку на одне домогосподарство										
		182,07	319,02	365,54	426,49	420,12	540,12	598,38	792,19	741,71	762,70	1064,72
із них:		відсотків										
на медичні та санітарно-курортні послуги	1,7	1,0	1,7	1,2	1,4	0,5	1,6	1,6	2,2	2,3	1,8	2,9

Наведені показники дозволяють зробити висновок, що витрати населення значно перевищують доходи. Основними доходами економічно активного населення є заробітна плата, для пенсіонерів основними доходами є пенсія. Майже половина населення, а саме 46 %, на одну особу в місяць витрачають від 60 до 150 грн. На медичні та санаторно-курортні послуги в середньому за місяць одне домогосподарство у 2001 році витрачало близько 8,45 грн. Витрати на такі види послуг знаходяться у прямій залежності від доходів населення. Отже, використовуючи Закон Енгеля, який доказав, що існує прямий зв'язок між типом товарів, які готовий придбати споживач, і розміром його доходів, ми можемо стверджувати, що лише споживачі, доходи яких перевищують 570 грн.

можуть витратити більше коштів на туризм. За даних умов більшість споживачів не спроможні задовольнити свої потреби у туризмі. Так, дуже малий відсоток населення, згідно із статистичними показниками, має можливість протягом робочого року заощадити необхідну суму для придбання того чи іншого туристичного продукту. Середня заробітна плата, на нашу думку, теж не здатна задовольнити туристичні потреби споживачів. Хоча в окремих галузях економіки середня заробітна плата у 2002 році перевищувала 500 грн. Але, з іншого боку, не всі статистичні показники є реальними. Це в першу чергу стосується показника середньої заробітної плати, оскільки з метою ухилення від сплати податків юридичні та фізичні особи мають здатність приховувати реальні показники. Згідно із статистичними показниками у 2002 році працездатне населення становило 60 % від загальної кількості, а 87 % від усього економічно активного населення є зайнятим у тих чи інших сферах економіки. Опираючись на наведені показники, туристичним організаціям слід орієнтуватися на споживачів, середні доходи яких на місяць перевищують 300 гривень. На жаль, за таких умов туристичним організаціям досить важко запропонувати комфортний відпочинок середньостатистичному українському споживачеві. Єдиним перспективним сегментом у такому випадку залишаються іноземні туристи.

Як уже було вказано, Львівщина володіє значними туристичними ресурсами, що приваблюють іноземних туристів. Найбільшою туристичною перлиною європейського значення в області є саме місто Львів. За кількістю пам'яток архітектури місто займає перше місце в Україні. Культурно-історичне „обличчя” міста представлено спорудами усіх епох: давньоруської, середньовічної, ренесансної, бароко та класицизму. Найбільшими центрами оздоровчого туризму є курортні міста Трускавець, Східниця, Мошин та інші. Центрами сакрального туризму є Крехівський та Унівський монастирі. Центрами історико-культурного туризму є: Хотинська фортеця, музей-заповідник „Одеський замок”, музей-заповідник „Золочівський замок” та інші. У Карпатах туристам пропонується бальнеорекреаційний, екологічний, сільський та гірський туризм у літні та зимові місяці року. Коротко проаналізувавши туристичні ресурси Львівщини, слід констатувати – даний регіон володіє значним туристичним потенціалом. За умови раціонального та ефективного використання природних, історичних, культурних та рекреаційних ресурсів Львівщина має усі шанси стати одним із найбільших туристичних центрів Європи.

Висновки. Провівши сегментацію туристичного попиту за низкою ознак, можна зробити такі висновки:

1. На сьогодні, туристичні організації можуть задовольнити потреби потенційних споживачів як громадян України, так і іноземних туристів, які проживають у Західній Європі, що пов'язано із схожістю культурних, історичних та етнічних характеристик даних категорій споживачів.

2. Наявність значної кількості унікальних та різноманітних корисних копалин та сприятливі кліматичні умови дозволяють туристичним агентам задовольняти смаки і потреби потенційних споживачів туристичних послуг усіх вікових категорій.

3. Соціально-економічне сегментування, а саме за показниками доходів населення, значно обмежує кількість потенційних споживачів. До них можна зарахувати громадян, заробітна плата яких значно перевищує 500 грн. у місяць, або іноземних громадян. Згідно з офіційними статистичними джерелами кількість громадян, доходи яких відповідають можливостям придбання туристичних продуктів у турагенствах, є низькою. Тому, на жаль, найперспективнішим сегментом на сьогодні виступають іноземні туристи, які мають бажання і спроможність придбати будь-який туристичний продукт.

Отже, з метою досягнення конкурентної переваги, розробляючи конкурентну стратегію організації необхідно орієнтуватися на потреби та бажання даного сегмента ринку. При застосуванні стратегії сегментування також не слід забувати, що її успішність залежатиме від багатьох факторів внутрішнього й зовнішнього середовища організації. Однією з важливих умов успіху є наявність добре організованих каналів збуту та засобів комунікації із споживачами. Сегментуючи ринок,

також не слід забувати і про те, що місткість обраного цільового сегмента повинна відповідати можливостям організації. Окрім цього, керівництво турагенств повинно здійснювати постійний контроль за зміною місткості ринку.

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с. 2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с. 3. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. II-ої Міжнар. наук.-практ. конф. (10–11 жовтня, 2001 р.) / Редкол.: Цибух В.І. (голова) та ін. – К.: Знання України, 2002. – 560 с. 4. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції/Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1997. – 390 с. 5. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 256 с. 6. Дурович А.П. Управление маркетингом в туризме. – Мн.:БГЭУ, 2000. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. 8. Статистичний щорічник Львівської області за 2002 рік. Ч. I. – Львів.: Львівське обласне управління статистики, 2003.

УДК 338

Л.В. Марчук

Коломийський політехнічний коледж

ЗМІЦНЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЇХ ПЕРСОНАЛУ

© Марчук Л.В., 2004

Розглянуто проблеми технологій реструктуризації персоналу підприємства. Особливу увагу приділено реструктуризації персоналу в умовах формування інноваційних стратегій розвитку та трансформації суб'єктів господарювання з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

The article is devoted to problems of corporate personal technology restructuring. The basic attention is devoted to the personal restructuring in the conditions of forming innovation strategy development and to transformation of organizations with the aim of providence and increase of their competitiveness on the market.

Постановка проблеми. Під реструктуризацією персоналу підприємства або кадровою реструктуризацією розуміють процес перетворення та приведення кількісного та якісного складу персоналу до зовнішніх умов господарювання, які викликають необхідність трансформації підприємства, та внутрішніх умов, які змінюються при трансформації. Трансформація підприємства у широкому розумінні – це процес перетворення підприємства від існуючого стану до бажаного, до стану, який дозволяє зміцнити або покращити ринкові позиції компанії, забезпечити розвиток у майбутньому тощо. Під внутрішніми та зовнішніми умовами господарювання розуміємо детермінанти внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства. Крім запропонованої у економічній літературі кваліфікаційної реструктуризації персоналу пропонується ввести такі поняття, як ієрархічна реструктуризація (централізація та децентралізація управління) та функціональна реструктуризація (горизонтальна ротація). Кожен з цих напрямків реструктуризації персоналу є важливим елементом трансформації підприємства і вимагає особливих підходів щодо їх здійснення.

Слід наголосити на тому, що реструктуризація персоналу не може розглядатися як процес, незалежний від загального розвитку підприємства. З одного боку, реструктуризація персоналу може бути проявом внутрішньої трансформації підприємства, проявом змін внутрішньоорганізаційного обміну ресурсами або ресурсної трансформації. З іншого боку, реструктуризація персоналу може