

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО**  
**ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**Н. М. Богдан**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
з курсу

**МОНІТОРИНГ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ**  
**ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

*(для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки  
6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм,  
6.030601 – Менеджмент)*

**Харків**  
**ХНУМГ ім. О. М. Бекетова**  
**2016**

**Богдан Н. М.** Конспект лекцій з курсу «Моніторинг світового ринку готельних та ресторанних послуг» (для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм, 6.030601 – Менеджмент) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 68 с.

**Автор** канд. екон. наук, доц. Н. М. Богдан

**Рецензент** д-р екон. наук, проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,  
протокол № 1 від 29.08.2015 р.

© Н. М. Богдан, 2016

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1 СВІТОВИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	6
ТЕМА 2 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	20
ТЕМА 3 ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	32
ТЕМА 4 ОСНОВИ МЕТОДИКИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	48
ТЕМА 5 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	61
ТЕМА 6 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	76
ТЕМА 7 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	88
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	97

## ВСТУП

Дисципліна «**Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг**», вивчається за програмою бакалавра студентами 2 курсу за напрямом 6.140101 – Туризм, студентами 3 курсу за напрямом 6.140101– Готельно-ресторанна справа, студентами 4 курсу за напрямом 6.030601 – Менеджмент).

**Метою дисципліни** є формування теоретичних знань і практичних навичок зі збору кон'юнктурної інформації, аналітичного опрацювання даних економічних оглядів, поглиблене вивчення особливостей методології і набуття практичного досвіду організації та проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; використання сучасних методик для здійснення моніторингу та прогнозування коливання попиту та пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг з метою прийняття адекватних економічній ситуації підприємницьких рішень.

**Предметом вивчення дисципліни** «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг» є оволодіння технологією, інструментарієм та методичними прийомами щодо здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Кожне підприємство готельного та ресторанного бізнесу незалежно від його профілю, масштабів, країни та регіону діяльності не може розраховувати на тривалий успіх на ринку, досягнення бажаних результатів без копіткої праці з дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Процес вивчення та аналізу світового ринку послуг, у т.ч. готельних і ресторанних послуг, досить складний, що зумовлюється впливом сукупності чинників та умов, які постійно змінюються і є різними за своєю природою, тривалістю та напрямом впливу. Простудіювавши курс «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг», студент повинен *знати*:

- загальний взаємозв'язок процесів і явищ у світовій економіці та їх вплив на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг; кількісні та якісні характеристики основних ринкових процесів; основні ознаки та особливості світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- загальні та специфічні методи кон'юнктурного аналізу та прогнозу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Студент *повинен вміти*:

- забезпечити постійне і безупинне спостереження за кон'юнктурою світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- інтерпретувати зміни економічної кон'юнктури на світовому ринку готельних і ресторанних послуг з урахуванням принципів системності, цілеспрямованості, безперервності, комплексності, гнучкості;

- охарактеризувати вектор і швидкість зміни основних параметрів світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- виявити причинно-наслідкові зв'язки у розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- сформулювати висновки щодо перспектив розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Студент повинен *набути навички*:

- систематичної роботи з різноманітними джерелами кон'юнктурної інформації щодо світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- збору і накопичення кон'юнктурної інформації щодо світового ринку готельних та ресторанних послуг;

- використання кон'юнктурних показників та індикаторів для аналізу та оцінки стану ринкової ситуації у готельно-ресторанній справі;

- складання звітів за результатами дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, оглядів кон'юнктури, аналітичних довідок та інших документів.

Знання, отримані при вивченні дисципліни, сприятимуть більш якісному освоєнню фахових дисциплін, підготовці наукових статей та здійсненню досліджень в дипломних магістерських роботах.

## ТЕМА 1

### **СВІТОВИЙ РИНОК ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ, ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ**

- 1. Основні поняття дисципліни: світовий ринок, послуга, ринок послуг*
- 2. Особливості функціонування та структури світового ринку послуг*
- 3. Роль та місце готельних і ресторанних послуг на світовому ринку*
- 4. Основні етапи еволюції світового ринку готельних і ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку*
- 5. Стан та перспективи України та світовому ринку готельних і ресторанних послуг*

1. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації на світовому ринку готельних і ресторанних послуг характеризуються високим динамізмом, загостренням конкурентної боротьби, активізацією структурних зрушень. Функціонування суб'єктів господарської діяльності готельного та ресторанного бізнесу здійснюється у нестабільному ринковому середовищі, пов'язане із значними змінами у технологіях, потребах споживачів, суттєвими коливаннями попиту та пропозиції.

Аналітики готельного та ресторанного бізнесу відзначають, що у макросередовищі підприємств виникають нові стимули щодо активізації господарської діяльності на світовому ринку, розширюється поле вибору у площині розробки і надання додаткових та супутніх послуг. Це пов'язано, зокрема, з впливом умов формування попиту населення та його обсягів, рівня доходів населення та стану його соціального забезпечення, рівня цін, розвитку продуктивних сил, рівня товарного виробництва та багатьох інших чинників (рівень культури, духовності, освіченості населення). Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства та закладів

ресторанного господарства, адаптації найкращого світового досвіду у цій сфері діяльності виникає необхідність у моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

**Світовий ринок** – система обміну товарами і послугами, що виникла на основі міжнародного поділу праці й міжнародних валютно-кредитних і фінансових відносин. Функціонально світовий ринок є полем та результатом докладання праці, капіталу, природних та інших ресурсів. Організаційно цей ринок є сукупністю прямих взаємовигідних договорів (між рівноправними партнерами), спрямованих на задоволення потреб у товарах та послугах, забезпечення необхідними ресурсами та отримання доходу.

Світовий ринок утворився наприкінці XVIII ст. у результаті активізації торгівлі між країнами. Етапи еволюції світового ринку:

- внутрішній ринок (форма господарського спілкування, за якою виробник самостійно продає товари всередині країни),
- національний ринок (внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців),
- міжнародний ринок (частина національних ринків, що безпосередньо пов'язана із закордонними ринками).

**Національний ринок** – це сфера здійснення внутрішньоторговельних та зовнішньоторговельних операцій.

Під **міжнародним ринком** розуміють сферу здійснення всіх зовнішньоторговельних (експортно-імпортних) операцій.

Основи світового ринку: матеріально-технічні (міжнародний поділ праці); соціально-економічні (економічне відособлення суб'єктів в особливій національно-господарській формі, що обумовлює товарно-грошовий характер зв'язків між ними).

**Суб'єктами** світового ринку є державні органи різних рівнів (центральні, регіональні, муніципальні), а також підприємства й організації, міжнародні організації (при наданні фінансово-кредитної допомоги та інвестиційних коштів), транснаціональні корпорації та міжнародні об'єднання, окремі особи.

**Об'єктами** світового ринку є товари й послуги, що обертаються в міжнародній торгівлі, фактори виробництва.

**Світовий ринок** – це сукупність національних ринків, які об'єднуються між собою всесвітніми господарськими зв'язками та включають як внутрішньо торговельні, так і зовнішньоторговельні операції. Світовий ринок як економічна категорія - це сукупність національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва і збуту товарів і послуг.

Світовому ринку притаманні, зокрема, такі характерні ознаки та особливості:

1. Знаходиться за межами конкретної країни, передбачає необхідність переміщення товарів та послуг між державами.
2. Функціонує під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього попиту і пропозиції.

3. Сприяє підвищенню ефективності використання факторів виробництва.

4. Вилучає з світового ринку обміну товари та послуги, які не відповідають міжнародним стандартам, ставить жорсткі умови до ефективності та конкурентоздатності суб'єктів пропозиції.

5. Механізм обміну на світовому ринку передбачає не стільки прямі відносини між суб'єктами, скільки опосередковані функціонуванням світових товарних, фондових і валютних бірж.

6. Основна маса суб'єктів (малі підприємства) виступають на світовому ринку не безпосередньо, а через транснаціональні корпорації, з якими вони мають довгострокові контракти.

7. Методом регулювання відносин на світовому ринку є не тільки традиційні економічні важелі, які обумовлюють переміщення товарів (надання послуг) на внутрішніх ринках (податки, ціни, оплата ресурсів, позичковий процент і т. д.), але і зовнішньоекономічна політика окремих держав та їх угруповань.

**2. Світовий ринок послуг** – це система міжнародних відносин обміну, де основним товарним об'єктом виступають різноманітні види послуг і яка існує на основі міжнародного переліку послуг.

**Послуга** – це продукт праці, створений в результаті угоди про купівлю-продаж, у якого відсутня речова форма.

Умови розвитку світового ринку послуг:

- науково-технічний прогрес (інтелектуальні послуги).
- ускладнення виробництва.
- насичення ринків товарами (торговельні послуги).
- інформаційний бум.
- нові наукові відкриття (ноу-хау).
- зростання кількості компаній з надання послуг.
- прискорений розвиток нових видів транспорту.
- підвищення частки нових видів послуг (банківських, страхових, посередницьких) (рис. 1.1).

Послуги є водночас і предметом, який торгується на світовому ринку, і його потужним динамізатором, фактором, який дедалі більше визначає його параметри, тенденції і навіть характер процесів глобалізації.

На послуги припадає близько 2/3 світового валового продукту, причому в ряді провідних ринкових країн цей показник значно більший і перевищує 70 %, а інколи навіть 80 %. Як вид економічної, і зокрема міжнародної економічної, діяльності, послуги є не тільки домінуючим, а й якісно диверсифікованим компонентом: згідно з класифікацією ГАТТ/СОТ у світі у сфері обігу використовується понад 600 видів послуг.

Отже, існує **міжнародний (світовий) ринок послуг** – диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни. Ця система динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм міжнародних економічних відносин.

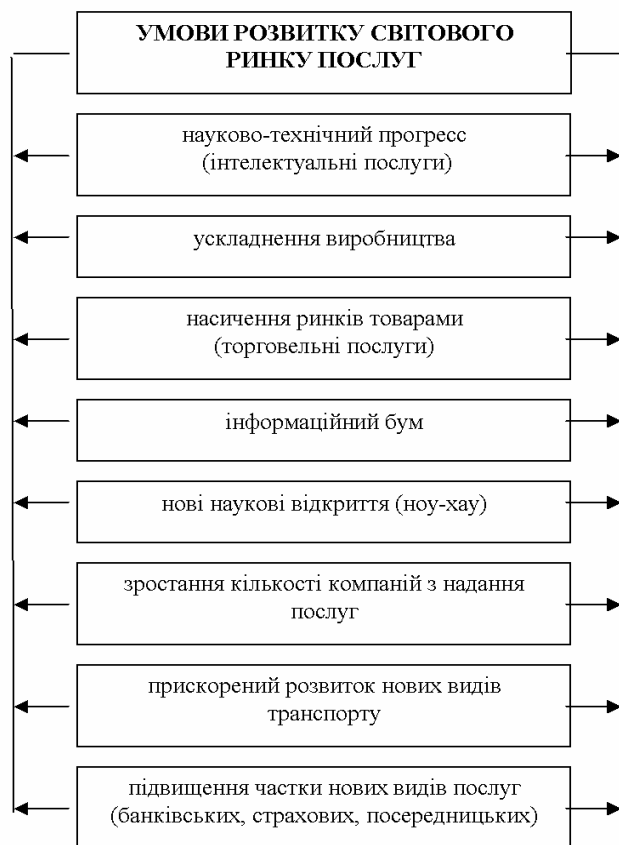


Рисунок 1.1 – Умови розвитку світового ринку послуг

Як і за товарної торгівлі, участь у роботі світового ринку послуг держав та агентів підприємницької діяльності зумовлюється природними факторами та історично обумовленою спеціалізацією країн, сучасними тенденціями прогресу. При цьому для певної країни об'єктивні передумови торгівлі послугами можуть виявитись більш сприятливими, ніж аналогічні фактори міжнародної товарної торгівлі. За деякими аспектами (наприклад, ураховуючи транзитне положення та наявність потужного флоту) сказане є справедливим стосовно України.

Головними «макрогравцями» на світовому ринку послуг є традиційні лідери світової економіки останніх десятиліть і навіть століть. Це – США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Італія, Франція, Нідерланди. Вони не тільки надають найбільшу «масу» послуг, а й забезпечують найрізноманітнішу номенклатуру послуг, її високотехнологічні зразки. Не дивно, що інколи вони стають «колективним монополістом» окремих видів послуг. Наприклад, у структурі ділових послуг у світі в 90-х роках ХХ ст. та на початку ХХ ст. 82-90 % обсягу припадало саме на провідні ринкові країни.

Ці ж самі індустріально розвинуті країни як найбільш забезпечені з фінансового погляду, а також Китай та Індія, завдячуючи своїм розмірам, є і провідними імпортерами послуг.

Не дивно, що одним із важливих документів, які були прийняті наприкінці Уругвайського раунду, стала Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС). Цей документ став важливим інструментом, який кодифікував важливі



норми торгівлі послугами та сприяв її лібералізації.

4. *Процеси глобалізації* економічного розвитку та перехід від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувся наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, обумовили ряд новітніх тенденцій у розвитку світового ринку, зокрема:

1. На світовому ринку спостерігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру та якісні параметри обміну товарами і послугами між країнами. Це значною мірою впливає на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

2. Серед економічних благ на світовому ринку все більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми та програми для ЕОМ і т.п.). Переважна більшість із них впроваджується також на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

3. Нові і новітні технології знижують значимість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення ресурсів, які не мають матеріального втілення (науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови), і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). Зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентоздатності на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

4. Обмін комерційною інформацією відбувається все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні (інтерактивний обмін). Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанних послуг.

5. Посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку – ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, ринку послуг, в тому числі готельних і ресторанних послуг, валютного ринку, ринку робочої сили та застосовуваних на них економічних показників і оцінок.

Сучасна практика сприяла впровадженню нового поняття – ресторанний ринок або *ринок ресторанних послуг*. Насправді ресторанний ринок є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для формування та розвитку ресторанного ринку (ринку ресторанних послуг) є ринкова економіка.

Треба звернути увагу, що в широкому розумінні ресторанний ринок – це певне економічне середовище, в якому формується ресторанний бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку. Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність). Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здатних задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування й розвитку ресторанного ринку.

За даними *Міжнародної асоціації готелів та ресторанів* у світі налічується 8,1 млн. підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн. осіб. Доходи світової галузі ресторанного харчування перевищують 700 млрд. дол. щорічно, причому на заклади, розміщені у Північній Америці, припадає 51 % усіх надходжень. Згідно з результатами дослідження у 103 країнах один заклад ресторанного харчування у середньому припадає на 477 жителів. У країнах, що відносяться до групи з низькими доходами населення, цей показник збільшується до 618 осіб, а у країнах, що відносяться до групи з середніми і високими доходами, – скорочується до 268 осіб.

**Розвиток готельного комплексу** країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

За даними *Всесвітньої туристичної організації* (УНВТО) та Міжнародної готельної асоціації (МГА) у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість зосереджена в Європі – 171 тис. готелів (лідером є Італія), 88 тис. в Америці.

Сьогодні світовим лідером серед готельних мереж за обсягом номерного фонду є Intercontinental Hotels Group (IHG) із збільшенням в 2010 році на 3,9 % – до 643,787 тисяч номерів, далі в першій п'ятірці розташовуються Wyndham Hotel Group (зростання 0,8 % – до 597,674 тисяч номерів), Hilton Hotels (8 % – 587,813 тисяч номерів), Marriott International (6,4 % – 580,876 тисяч номерів), Accor (2,8 % – 492,675 тисяч номерів). Рейтинги останніх років не відображають великих змін. Тільки Hilton Worldwide зміг піднятися з четвертої на третю позицію, потіснивши Marriott International. Ключовим чинником стала програма розширення роботи з франшизи в США (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Найбільші світові готельні мережі

Назва готельної мережі	Кількість номерів, тис.
Intercontinental Hotels Group (IHG)	643,787
Wyndham Hotel Group	597,674
Hilton Hotels	587,813
Marriott International	580,876
Accor	492,675

Поглиблення спеціалізації у сфері гостинності сьогодні пов'язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств – міжнародних і національних ланцюгів. Готельні ланцюги – це об'єднання групи підприємств, які здійснюють колективний бізнес і дотримуються в організації бізнесу єдиних стандартів, перебувають під безпосереднім єдиним контролем апарату управління. Утворення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад 200 корпорацій, з яких 25 — найбільші і контролюють 25 % світового профільного ринку.

У готельній сфері сьогодні посилюються *тенденції інтеграції* – купівля, об'єднання, партнерські угоди, швидке зростання кількості номерів в окремих корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального сектора світової економіки. Про посилення концентрації ринку готельних послуг свідчать статистичні дані – у 2000 р. десять найбільших готельних мереж володіли 3,23 млн. номерів. Необхідно зазначити, що незважаючи на значний вплив великих корпорацій у го-тельній сфері зумовленого постійним посиленням якості послуг і популярністю торгових марок, особливо у сегменті ділового туризму, вони представляють лише незначну частку світового готельного ринку (18,4 % у 1998 р.). Інші лідери готельних послуг, що разом формують п'ятьдесят глобальних корпорацій, зосереджують лише 26 % всіх готельних номерів. Поряд з глобалізацією у готельній сфері розвиваються національні компанії, часто представлені національними готельними мережами («*Dorint*», «*Maritim*» – у Німеччині, «*Jolly*» в Італії, «*Fujita Kanko*» в Японії, «*Southern Sun Hotels*» в Південній Африці, «*Scandic Hotels*» у Швеції та ін.). Таким чином, поряд із тенденціями до консолідації, готельна сфера сьогодні головним чином представлена незалежними підприємствами або невеликими компаніями.

*Однією із важливих* тенденцій сьогодні є посилення позицій готельних корпорацій у суміжних галузях – туристичній, транспортній, сфері нерухомості та ін. Зокрема, відома американська готельна корпорація «*Cendant*» у 2001 р. придбала глобальну розподільчу електронну мережу «*Galileo*» у туристичній, що працює у 109-и країнах, з 45 тис. турагентів, 505-а авіакомпаніями, 37-а підприємствами з оренди автомобілів, 47 тис. готелів, 368-а туроператорами, з великими міжнародними круїзними компаніями. У 2000 р. «*Cendant*» купила торгові марки «*Ameri Host Inn*» і «*Ameri Host Inn and Suites*», компанію з оренди автомобілів «*Avis*» та ін. Купівля електронної мережі «*Galileo*» та компанії «*Cheap Tickets*» забезпечила «*Cendant*» доступ до авіаційних перевезень і дає змогу активно використовувати перспективні можливості туристичної індустрії.

Для готельних корпорацій глобального рівня аналітики готельного бізнесу визначили такий рівень структурно-геопросторової організації — присутність у 120-и країнах, наявність 250 тис. номерів та 1000 готелів.

**5. Готельний бізнес в Україні** перспективний як мінімум по чотирьох причинах. По-перше, у нашій батьківщині спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів так названого «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення приводить до того, що люди усе більше подорожують (у тому числі й по рідній країні), а виходить, зупиняються в готелях. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців (у цьому випадку – європейських туристів) зрозуміліша, а виходить, і привабливіша. Нарешті, якщо відбудуться передбачувані зниження й уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів зменшаться. Сьогодні, коли як і все наше суспільство, курортна сфера й туризм переживає період серйозних трансформацій, аж ніяк не зайва річ звернутися до досвіду, початок

нагромадженню якого було покладено більше двох століть назад. Це корисно не стільки для витягу конкретних практичних уроків (хоча й це теж можливо), скільки для відтворення певного духу, колориту наших курортів, що само по собі є найціннішим товаром і може бути запропонований відвідувачеві точно так само, як природні ресурси й послуги.

Готельна обстановка є однієї з основних складових туристської індустрії України. Сьогодні, за даними Держадміністрації туризму України, на індустрію гостинності в нашій країні працюють 1300 готелів різної зірковості. В Києві функціонує 122 закладу готельного господарства, у яких налічується 9203 номери сумарною місткістю 16136 місць. У їхньому числі 25 великих готелів (потужністю понад 100 номерів), 56 малих готелів (до 100 номерів) і інші заклади розміщення. Однак у порівнянні з Росією й країнами Східної Європи сегмент чотирьох- та п'ятизіркових готелів у нас – незначний. Хоча за роки незалежності в Києві відкрили «Прем'єр-Палас», в Одесі – 19-поверховий готель «Одеса Кемпинські» біля Морського вокзалу на 158 номерів вартістю 28 млн. дол., у Донецьку – «Донбас Палас» на 129 номерів вартістю 24 млн. дол. і фешенебельний розважально-готельний комплекс «Вікторія» на 38 номерів, у Дніпропетровську «Гранд-готель».

Що стосується перспективних напрямків і тенденцій розвитку ринку готельних послуг в Україні, то поступова еволюція є більше закономірним варіантом розвитку і являє собою розширення свого впливу на ринку вже існуючої компанії. Підвищена увага готельного бізнесу до вищої категорії готелів пояснюється тим, що в спадщину від попереднього укладу Україні не дісталася ні одного готелю, що міг би претендувати на п'ятірку за системою зірок, застосовуваної в європейських країнах, а попит на послуги екстра-класу зростає внаслідок процесів перерозподілу капіталу в країні й різкому збільшенні кількості іноземних туристів.

За розрахунками експертів туристичного відомства, Україні терміново потрібні п'ять-шість готелів середнього класу (двох- і тризіркові), вартість проживання в яких не перевищувала б 30-35 євро на добу. Намічено створити й мережу молодіжних готелів, причому, як вважають у Держтурадміністрації, цільові засоби на їхній розвиток варто передбачити в бюджеті країни. Що стосується комфортабельних готельних комплексів, то кожне місто з населенням більше мільйона чоловік, якщо воно розраховує на значні потоки іноземних гостей, повинно мати хоча б кілька чотиризіркових готелів.

Сьогодні туристичний потенціал країни використовується всього на одну третину. Пріоритетним напрямком у створенні інфраструктури туризму в Україні повинен стати розвиток готельного бізнесу. Особливу увагу привертає стан ресторанного господарства індустрії туризму, доля якого в структурі туристичного продукту коливається у межах 20-50 %. Пошук шляхів вирішення соціально-економічних проблем ефективності функціонування підприємств харчування, як у складі готельних та санаторно-курортних комплексів, так і самостійних підприємств, приведе до позитивних зрушень у розвитку не тільки ресторанного господарства, але й усієї туристичної інфраструктури країни, тому актуальність досліджень у цьому напрямку є безперечною.

Формування успішної стратегії розвитку *ресторанного господарства* неможливе без постійного моніторингу структурних змін мережі закладів ресторанного господарства (ЗРГ) і виявлення, на основі такого аналізу, основних тенденцій її розвитку. Ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Поряд із ресторанами до закладів харчування належать: кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари й ін.), їдальні, фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії і т.д.

За даними Держкомстату України мережа підприємств ресторанних господарств – юридичних осіб налічує 26,7 тис. об'єктів ресторанних господарств та 1,68 млн. місць, що у 2,3 та 2,6 рази відповідно менше, ніж на початку 1991 р. У мережі ресторанних господарств фізичних осіб-підприємців останніми роками функціонувало понад 29,3 тис. об'єктів ресторанного господарства, що у 3,1 рази більше порівняно з 2000 р., і становило майже 52 % від загальної кількості об'єктів усієї мережі ресторанного господарства. Частка приватних підприємств по всій мережі ресторанного господарства України декілька останніх років знаходиться на рівні 70 %, тоді як на початку 90-х років минулого сторіччя вона не досягала й 1 %. Основними причинами таких структурних змін стали: посилення комерційної складової у розвитку підприємств ресторанного господарства та спрощена порівняно з юридичними особами система контролю та звітності про підприємницьку діяльність у фізичних осіб-підприємців. Збільшення приватних структур, переважно внаслідок активізації розвитку загальнодоступних підприємств ресторанного господарства (за 17 останніх років їх частка у мережі ресторанного господарства України зросла з 30 % до 82 %), у цілому сприяло оновленню матеріально-технічної бази ресторанного господарства України, покращило інвестиційну привабливість вкладень у розвиток підприємств ресторанного господарства.

Незважаючи на тенденцію до збільшення в Україні кількості ресторанів, їх частка у структурі мережі ресторанного господарства залишається найменшою тоді як найбільша частка (53,1 %) припадає на кафе, закусочні та буфети). Останнє можна пояснити активним розвитком ресторанів, які зорієнтовані на ділову та політичну еліту (тобто на 2-3 % населення), і значно повільнішим розвитком мережі всіх інших ресторанів.

**Пріоритетними напрямками розвитку** інфраструктури ресторанного господарства стануть:

- подальший розвиток загальнодоступної мережі підприємств ресторанного господарства з високим рівнем організації і культури обслуговування;

- активізація розвитку закладів швидкого обслуговування, у тому числі і зростання мережі і послуг вузькоспеціалізованих підприємств (дитячі або молодіжні кафе, вареничні тощо), зокрема в місцях відпочинку населення (у парках, скверах тощо), Чорноморському узбережжі;

- підвищення доступності послуг ресторанного господарства шляхом рівномірності розміщення закладів, врахування попиту на послуги різних типів закладів ресторанного господарства, за рахунок застосування органами місцевого самоврядування затверджених Мінекономіки нормативів забезпеченості місцями у закладах ресторанного господарства;

- використання можливостей підприємств ресторанного господарства як виробничої галузі (розширення мережі цехів по виробництву напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів, у тому числі для постачання в шкільні їдальні; розвиток мережі підприємств, що здійснюють послуги по виготовленню кулінарних виробів по індивідуальних замовленнях і по доставці продукції до дому; реалізація напівфабрикатів, кондитерських виробів у роздрібній торгівлі);

- інтеграція об'єктів торгівлі і ресторанного господарства за рахунок відкриття в універсамах, торгових центрах, гіпер- і супермаркетах об'єктів ресторанного господарства (барів, кафетеріїв, цехів по виробництву кулінарних і кондитерських виробів);

- розширення номенклатури додаткових послуг (доставка їжі на замовлення, виготовлення та доставка напівфабрикатів тощо).

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9 %; всі інші – 18,5 %.

У системі громадського харчування України перспективним є розвиток кейтерингу – нового напрямку ресторанного бізнесу. Обсяг цього ринку в Україні оцінюють в \$2 млн. на рік, причому лише в Києві було більше 30 закладів, що займаються кейтерингом. Під великим кейтерингом розуміють організацію бенкетів та фуршетів, для яких середня вартість замовлення становить 150-200 грн. На людину, а кількість учасників – 50 осіб і більше.

## ТЕМА 2

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1. *Сутність, мета, види та завдання моніторингу*
2. *Особливості здійснення моніторингу ринку готельних та ресторанних послуг*
3. *Структурно-логічна послідовність здійснення моніторингу ринку готельних та ресторанних послуг*
4. *Сутність, види та особливості кон'юнктури з точки зору привабливості готельного та ресторанного бізнесу*
5. *Система показників моніторингу*

1. У широкому розумінні **моніторинг** (англ. *monitoring*, від лат. *Monitor* – той, що наглядає, попереджає) – система постійного спостереження за ситуацією на ринку, за виробничою, фінансовою та іншою діяльністю підприємства. Водночас моніторинг передбачає безперервне спостереження за будь-якими економічними процесами, за реалізацією інвестиційних проектів тощо. Це

означає, що моніторинг виступає важливою складовою управління економічними об'єктами, оскільки полягає у систематичному аналізі їхньої діяльності, вивченні стану справ з огляду на їх розвиток загалом та з метою оцінки і прогнозування кон'юнктури.

У спеціалізованій літературі відзначаються і інші підходи стосовно визначення моніторингу, але спільною суттєвою особливістю цього поняття є те, що моніторинг починається з процесу систематичного та неперервного збору інформації про параметри складного об'єкта або підприємницьку чи некомерційну діяльність для визначення тенденцій змін і врахування їх у практичній діяльності.

Логічним доповненням до розуміння сутності поняття «*моніторинг*» є визначення його організаційних завдань, серед яких:

1) виявлення й оцінка конкретної економічної ситуації та параметрів зовнішнього середовища, стосовно яких буде розроблено програму дій на майбутнє;

2) встановлення безпосередніх чи опосередкованих зв'язків із чинниками зовнішнього середовища;

3) встановлення відповідності встановленим правилам та конкретним зобов'язанням.

Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг розглядається як система неперервного збору й обробки інформації, аналізу поточної ситуації та визначення перспектив розвитку, яка синергічно може використовуватись для покращання процесу прийняття підприємницьких рішень підприємствами готельного господарства та закладами ресторанного господарства. Важливо звернути увагу і на те, що сфера готельного та ресторанного господарства є невід'ємною складовою частиною і водночас візитною карткою туристичних послуг. Для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України, активізації промоції національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення іноземних і особливо внутрішніх туристів, використання передового світового досвіду організації туристичної діяльності необхідні глибокі професійні знання про тенденції розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.

**Моніторинг** – комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль (стеження) за станом та тенденціями розвитку природних, техногенних та суспільних процесів.

**Методологічно моніторинг** – це проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальший аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних і їх динаміки.

Основна сфера практичного використання моніторингу – це управління, а точніше інформаційне обслуговування управління в різних областях діяльності. Моніторинг представляє собою доволі складне явище. Він використовується в різних сферах для вирішення різного роду завдань, але при цьому має спільні характеристики та властивості. Моніторинг широко застосовується в сучасному

бізнесі, зокрема, для відстеження ситуації на ринку і конкуренції. Для цього здійснюється спостереження за діями конкурентів в ЗМІ: пропозицією продуктів, їх рекламою, відгуки покупців про товари в інтернеті. У дні, коли інформація поширюється миттєво, гравцям ринку просто необхідно її своєчасно фіксувати і використовувати

***Моніторинг поділяється:***

Залежно від методології:

*Динамічний* – аналізуються дані про динаміку розвитку або зміни об'єкта, явища або певної характеристики. Це найпростіший спосіб моніторингу, який використовується для аналізу відносно простих систем: цін, доходів і витрат населення, зайнятості громадян тощо. Основною ціллю такого дослідження є встановлення тенденцій, а не виявлення їх причин чи передумов.

*Конкурентний* – паралельно за диною методологією досліджуються одна, кілька чи низка ідентичних або подібних систем. Дає можливість оцінити і порівняти показники систем, виявити різницю між ними, встановити переваги та недоліки.

*Порівняльний* – порівнюються окремі показники або результати більш комплексних досліджень, проведених за ідентичними критеріями, кількох систем одного рівня або вищих і нижчих систем. Такий підхід дає можливість рандомізувати показники, виявити причини, що збільшують або зменшують різницю між ними.

*Комплексний* – поєднує в собі методи дослідження, що використовуються у різних видах моніторингів.

***Залежно від цілей***

*Інформаційний* – полягає у структуризації, накопиченні і розповсюдженні інформації.

*Базовий (фоновий)* – виявляє нові проблеми, небезпеки, тенденції до того, як вони стануть осмисленими на рівні управління. За об'єктом моніторингу організовується постійне спостереження з періодичним вимірюванням показників.

*Проблемний* – з'ясування закономірностей, процесів, небезпек, проблем, які вже відомі і розуміння, усунення, коригування яких є важливим з погляду управління (рис. 2.1).

2. Формування успішної стратегії розвитку готельного та ресторанного господарства неможливе без постійного моніторингу структурних змін мережі їх закладів і виявлення, на основі такого аналізу, основних тенденцій її розвитку. Ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства. Поряд із ресторанами до закладів харчування належать: кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари й ін.), їдальні, фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії і т.д.





Рисунок 2.1 – Види моніторингу

Як відомо, споживання продуктів харчування в ресторанах не є саме по собі потребою першої необхідності і залежить від динаміки доходів населення.

У зв'язку з тим, що значна частина операторів ресторанного ринку використовує ПП як форму організації бізнесу загроза полягає в подальшому реформуванні цієї системи, що змусить підприємців організаційно міняти форму господарювання.

Незважаючи на всі посткризові негативи, ресторанний бізнес продовжує залишатися досить цікавим для інвестицій. Знизилася на 30-40 % – до 400-500 тис. грн. (для невеликих орендованих приміщень) вартість виходу на цей ринок стимулювало приплив нових інвестицій. Цьому сприяло зниження орендних ставок, падіння вартості будівельних робіт і витрат на персонал. Про перспективність ринку також говорить той факт, що в даний час багато ресторанних проектів знаходиться в стадії проектування, узгодження і будівництва. З метою запуску нових проектів через 1-2 роки іде скупка приміщень під ресторани, які подешевшали.

Сучасний етап розвитку ресторанного ринку України можна охарактеризувати як період становлення. Особливо вільні нижній і середній ціновий сегменти, розвиток яких пов'язаний із зростанням середнього класу.

Найважливішим чинником розвитку туристичної галузі зокрема, і ринку послуг загалом, є розвиток готельного бізнесу. Відомо, що урбанізовані жителі країн Європи подорожують набагато частіше, ніж білоруси, вони відвідують різні країни й мають можливість порівнювати. Отже, некомфортні умови проживання можуть погіршити враження і імідж країни загалом.

3. **Структурно-логічна послідовність моніторингу** світового ринку готельних і ресторанних послуг:

1. Систематичний неперервний збір інформації.
2. Аналіз кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Встановлення тенденцій розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг (рис. 2.2).

Використання прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг у тактичному і стратегічному плануванні підприємницької діяльності готельних підприємств та ресторанних закладів на ринку.



Рисунок 2.2 – Структурно-логічна послідовність моніторингу

Методологія моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг базується на таких принципових ознаках ринку, як:

- 1) багатоструктурність;
- 2) динамічність;
- 3) варіабельність;
- 4) циклічність;
- 5) наявність складних взаємозв'язків.

Треба звернути увагу на те, що ринок готельних і ресторанних послуг являє собою поєднання різних елементів та взаємодіючих сил, що визначає

необхідність оцінки пропорційності його розвитку. Світовий ринок готельних і ресторанних послуг динамічний, його параметри змінюються з часом. Сьогоднішня ринкова ситуація невіддільно впливає з вчорашньої та впливає на завтрашню. Суттєвою особливістю світового ринку готельних і ресторанних послуг є те, що він за своєю суттю, за характером функціонування ринкового механізму схильний до стихійності, зазнає коливань як випадкових, так і постійних (циклічних, сезонних), дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на соціально-економічні чинники, значно залежить від політичних та психологічних впливів, чуток, паніки і т.п. Зазначене обумовлює постійну варіацію відхилення від основної тенденції. Крім того, слід враховувати, що для розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг у часі характерна певна повторюваність головних характеристик та їх тенденцій, тобто циклічність розвитку, як внутрішньо-річна (сезонна), так і більш тривала.

4. Оскільки дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг – не самоціль, а основа для прийняття ефективних підприємницьких рішень, то для цього студенту необхідно мати ґрунтовні знання щодо сутності поняття «кон'юнктура» та основних закономірностей його формування.

Термін «*кон'юнктура*» має комплексний і об'ємний характер. Термін походить від латинського слова – з'єдную, зв'язую, що свідчить про системність цього поняття. Дослівно кон'юнктура означає сукупність умов, ситуацію, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на перебіг і результат якоїсь справи чи процесу. Слово *кон'юнктура* влилося в багато сучасних мов, в їх економічну та комерційну лексику. Дослідження кон'юнктури як системи знань – одна з прикладних галузей економічної науки. Важливим аспектом у вивченні теми є розуміння сутності поняття «*економічна кон'юнктура*» як форми прояву на ринку системи факторів і умов відтворення у їх постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

- *по-перше*, предметом економічної кон'юнктури є ринок, позаяк кон'юнктуру пов'язують перш за все з ситуацією у сфері обміну на ринку як такому, що є невід'ємною частиною товарно-грошових відносин;

- *по-друге*, кон'юнктура не обмежується тільки сферою обміну, а охоплює і включає в себе весь процес відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання), який розглядається через призму обміну;

- *по-третє*, кон'юнктура розглядається у часі і просторі, в динамічному розвитку;

- *по-четверте*, що кон'юнктура пов'язується з конкретно-історичними умовами процесу відтворення, оскільки для кожного нового етапу розвитку відтворювального процесу характерне своє поєднання факторів і умов розвитку кон'юнктури;

- *по-п'яте*, що основною формою прояву кон'юнктури є співвідношення пропозиції, попиту та динаміки цін. У підсумку саме ці чинники визначають стан і динаміку ринку, виступаючи центральною ланкою. Багато інших чинників

впливають на розвиток кон'юнктури лише опосередковано, через пропозицію і попит.

Дуже важливим у трактуванні поняття «кон'юнктура» є причинно-наслідковий зв'язок. При цьому причина – це явище, дія якого викликає, визначає, змінює, спричиняє собою інші явища, що називають наслідком. Наслідок, що є результатом впливу причин, залежить від умов. Однакова причина за різних умов викликає неоднакові наслідки.

Слід зауважити, що поняття «кон'юнктура» означає сукупність факторів і умов, які визначають розвиток світового господарства, економічне становище окремої країни, розвиток певної галузі або конкретного ринку товарів чи послуг.

У зв'язку з цим розрізняють два види кон'юнктури:

- 1) загальногосподарську (об'єктом дослідження є господарство);
- 2) кон'юнктуру ринків товарів або послуг (об'єктом дослідження є товарний ринок чи ринок послуги відповідно).

Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан всього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу. При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються в комплексі всі макропоказники економіки, що відображаються в динаміці:

- валового внутрішнього продукту;
- промислового і сільськогосподарського виробництва; сфери послуг;
- інвестицій;
- коливанні курсів валют, акцій, процентних ставок;
- зміні внутрішньої та зовнішньої торгівлі і інших макроекономічних показників.

*Кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг* – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, становище основних конкурентів, комерційні умови пропозиції послуг, а також інші показники і чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). З огляду усвідомити, що на конкретних ринках ці елементи діють із неоднаковою інтенсивністю і тривалістю, причому один і той же елемент може впливати по-різному в окремі періоди.

Кон'юнктура ринку послуг є складовим елементом загальногосподарської (загальноекономічної) кон'юнктури. Вона тісно пов'язана зі станом та розвитком інших ринків – інвестицій, цінних паперів, праці. У свою чергу, ситуація, що склалася на інших ринках, впливає на кон'юнктуру ринку послуг. Дослідження кон'юнктури будь-якого ринку без урахування його зв'язків з іншими ринками та без аналізу загальних економічних процесів неможливе. Ступінь впливу зміни кон'юнктури на одному ринку послуг (або в якійсь країні) на кон'юнктуру інших ринків послуг (або країн) може бути різний. Необхідно аналізувати зміни економічної кон'юнктури на різних ринках із урахуванням принципу системності.

Розглядаючи загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру ринку послуг, треба враховувати їх характерні ознаки та особливості:

1. *Непостійність, змінність, часті коливання.* Одні коливання відображають дію чинників, що короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші

коливання є результатом чинників, що мають середньотерміновий або довгостроковий вплив на стан ринкової кон'юнктури.

2. *Виключна суперечливість*, яка відображається у тому, що різні показники кон'юнктури в один і той же час свідчать про наявність протилежних (суперечливих) тенденцій - підйому і спаду

3. *Нерівномірність*, що добре видно, коли збігається напрям динаміки розвитку різних показників, але не збігаються темпи. Пропозиція одних послуг зростає або спадає більше, інших – менше. Нерівномірність загострює диспропорції розвитку галузей економіки.

4. *Єдність протилежностей*, яка складається у процесі відтворення суспільного капіталу і характеризує весь процес відтворення, що розглядається безпосередньо у ринковому виразі.

Слід розглянути також основні види кон'юнктури з точки зору привабливості для бізнесу, у тому числі у готельній та ресторанній справі:

- зростаюча;
- висока;
- спадна;
- низька.

Таким чином, *головна мета вивчення кон'юнктури* світового ринку готельних і ресторанних послуг – дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період, виявити основні його закономірності та тенденції, показати перспективи розвитку.

5. Для аналізу кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг із сукупності факторів виділяють складові елементи, статистичні показники, які впливають на коливання кон'юнктури, як наслідок будуються динамічні ряди впливу факторів, визначається результат їх комплексного впливу та місце і роль кожного з них у формуванні кон'юнктури ринку.

Прогнозування кон'юнктури індустрії готельних і ресторанних послуг – це науково обґрунтований прогноз ринку попиту і пропозиції, вивчення ймовірного обсягу надання послуг на основі вивчення діючих на ринку тенденцій і закономірностей.

Кон'юнктуру ринку характеризують наступні *основні показники*:

- масштаб ринку (його ємкість, обсяг послуг, які надаються, чисельність підприємств готельно-ресторанного господарства різних типів, що виступають на ринку);
- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- рівень цін;
- динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку надання готельних і ресторанних послуг, його швидкість та інтенсивність, основні тенденції);
- ступінь ділової активності;
- сила і розмах конкурентної боротьби (чисельність конкурентів та їх активність);
- ступінь державного регулювання даного ринку;
- бар'єри для входу на ринок.

Дослідження ринку готельних і ресторанних послуг передбачає виявлення умов та факторів, що за певного періоду найсуттєвіше впливають на формування попиту і пропозиції. Залежно від масштабу ринку, кон'юнктуру якого аналізують, склад показників, які характеризують умови розвитку ринку, змінюються. При відмінності показників, що характеризують зовнішні умови (політичні, соціальні, психологічні, кліматичні та інші), кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових – попитом, пропозицією і ціною. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг та її прогноз включає вивчення макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

**Основні методичні вимоги** до кон'юнктурних досліджень:

- 1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;
- 2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (готельно-ресторанних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;
- 3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку готельних і ресторанних послуг.

Попит на послуги готелів та ресторанів виражає сформовану на ринку потребу в життєвих засобах, що визначається кількістю товарів і послуг, які споживачі можуть придбати за цінами, що склалися на ринку, та наявністю коштів.

Спробувавши спрогнозувати потенційний попит на готельні послуги, потрібно проаналізувати, чи буде йому відповідати потенційна пропозиція вже діючих і споруджуваних (якщо такі є або плануються) готелів.

### ТЕМА 3

#### **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

1. *Сутність кон'юктуроформувального чинника на світовому ринку готельних та ресторанних послуг*
2. *Класифікація кон'юктуроформувальних чинників*
3. *Економічний цикл та його основні фази*
4. *Особливості кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг на різних фазах циклу*

1. **Кон'юктуроформувальний чинник** – це рушійна сила (або причина), яка визначає характер мінливої кон'юнктури, напрям і темпи її розвитку та одночасно одна з умов цього економічного процесу за конкретних обставин.

Кон'юктуроформувальні чинники необхідно розглядати як конкретну форму прояву економічних законів і закономірностей або найважливіших умов функціонування економіки, у тому числі її готельної та ресторанної галузі. Логіка поняття «кон'юктуроформувальний чинник» у тому, що всі явища на ринку потрібно розглядати у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості.

Зміна загальногосподарської кон'юнктури чи кон'юнктури певного ринку послуг відбувається під впливом різних чинників, які мають як самостійний, так і взаємопов'язаний і взаємообумовлений характер. Економічна кон'юнктура виступає як багатофакторне явище, де кон'юнктуроформувальні чинники є її складовими. Складність дослідження і прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг обумовлюється надзвичайно великою кількістю мінливих і різних за своєю природою та спрямованістю чинників, що її формують. Їх різноманітна причинно-наслідкова обумовленість і деколи суперечливість у формах прояву та інтерпретації дуже ускладнює розподіл і точну оцінку значущості кожного з чинників. Для вивчення кількісного, а головне – якісного впливу на кон'юнктуру світового ринку готельних та ресторанних послуг, всю різноманітність чинників можна поділити на групи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг

№ з/п	Класифікаційна ознака	Група чинників
1	2	3
1	Зв'язок з економічним циклом відтворення	1.1. Циклічні 1.2. Нециклічні
2	Взаємозв'язок з об'єктом дослідження	2.1. Ендогенні (внутрішні) 2.2. Екзогенні (зовнішні)
3	Характер дії	3.1. Постійнодіючі 3.2. Непостійнодіючі (тимчасові)
4	Передбачуваність	4.1. Передбачувані (прогнозовані) 4.2. Непередбачувані (непрогнозовані)
5	Приналежність до різних сторін ринкового механізму	5.1. Чинники попиту 5.2. Чинники пропозиції 5.3. Чинники ціни
6	Керованість	6.1. Керовані (регульовані) 6.2. Некеровані (нерегульовані)
7	Щільність зв'язку	7.1. Безпосередньо впливають 7.2. Опосередковано впливають
8	Спрямованість дії	8.1. Стимулюючі 8.2. Стримуючі 8.3. Нейтральні
9	Сфера походження, формування	9.1. Економічні 9.2. Соціальні 9.3. Політичні 9.4. Природні 9.5. Науково-технічні
10	Тривалість впливу	10.1. Довгострокові 10.2. Середньострокові 10.3. Короткострокові
11	Характер інформації	11.1. Кількісні 11.2. Якісні

**Зв'язок з економічним циклом.** Поняття «економічна кон'юнктура» перш за все пов'язано з особливостями процесу відтворення. Проте на економічну кон'юнктуру впливають і інші чинники у формі прояву державного і міждержавного регулювання економіки та сфери послуг, зокрема, науково-технічного і технологічного прогресу, глобалізації світогосподарських зв'язків тощо. Тому всі кон'юнктуроформувальні чинники поділяють на дві основні групи: циклічні (пов'язані зі зміною фаз економічного циклу) і нециклічні (всі інші кон'юнктуроформувальні чинники). Обидві групи чинників діють одночасно і щільно взаємодіючи, доповнюючи і посилюючи один одного або, навпаки, взаємно послаблюючи силу впливу.

Співвідношення значущості впливу циклічних і нециклічних чинників на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг має динамічний характер. Це означає, що в окремі історичні періоди превалюючу роль може відігравати то одна, то інша група чинників.

Нециклічні чинники визначають особливості розвитку кожного конкретного циклу, надають йому індивідуальні, неповторні в деталях ознаки. Значущість цих чинників у формуванні й розвитку кон'юнктури досить різна. Зокрема, роль нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників і сила їх впливу на формування загальногосподарської кон'юнктури помітно слабша порівняно з впливом цих чинників на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг. Враховуючи це, студент має звернути увагу, що з найбільшою силою вплив нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників розгортається на ринках сировинних та сільськогосподарських товарів.

**Взаємозв'язок з об'єктом дослідження.** Всю сукупність кон'юнктуроформувальних чинників, що визначають формування і розвиток кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг, поділяють на внутрішні (ендогенні) і зовнішні (екзогенні).

Назагал внутрішні чинники обумовлені закономірностями розвитку об'єкта, що вивчається (загальногосподарська кон'юнктура країни чи кон'юнктура ринку послуг). Це означає, що ендогенні чинники виникають як результат процесу саморозвитку цих економічних систем. Зовнішні чинники визначаються взаємодією елементів досліджуваного об'єкта з зовнішнім середовищем.

В окремих випадках екзогенний характер кон'юнктуроформувальних чинників стосовно досліджуваного об'єкта є очевидним, наприклад стихійні лиха, сезонність, мода і т.д. Але в багатьох інших випадках здійснити розмежування кон'юнктуроформувальних чинників на основі цього критерію непросто. Тут необхідно враховувати, що багато екзогенних та ендогенних чинників кон'юнктури тісно пов'язані один з одним і породжують взаємопроникаючі впливи.

**За характером дії** кон'юнктуроформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанних послуг поділяють на постійнодіючі та непостійнодіючі (тимчасові). До чинників, які постійно діють на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, відносяться економічні, державно-політичні, природно-географічні, демографічні, соціально-психологічні тощо. Серед непостійнодіючих (тимчасових) кон'юнктуроформувальних чинників на



світовому ринку готельних і ресторанних послуг виділяють: сезонність, політичні конфлікти, соціальні конфлікти та стихійні лиха.

**Передбачуваність.** У теорії та практиці дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг широко застосовується поділ чинників на передбачувані (прогнозовані) та непередбачувані (непрогнозовані), випадкові. Зрозуміло, що передбачувані чинники можна прогнозувати і враховувати в підприємницькій діяльності на ринку готельних і ресторанних послуг, а випадкові чинники - навпаки.

**Приналежність до різних сторін ринкового механізму.** Згідно з визначенням основною формою прояву кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є співвідношення попиту і пропозиції та динаміки цін. Тому всі кон'юнктуроформувальні чинники залежно від їх взаємозв'язку з ринковими елементами доцільно класифікувати на чинники попиту, чинники пропозиції, чинники ціни. Такий поділ відповідає прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, пов'язує ресурсний потенціал надавачів готельних і ресторанних послуг із попитом споживачів. Основними чинниками попиту на світовому ринку готельних і ресторанних послуг є доходи споживачів, чисельність та вікова структура споживачів, ціни на взаємозамінні та взаємодоповнювальні послуги, уподобання споживачів (суб'єктивні смаки, мода), споживчі характеристики по слуг, споживчі сподівання (інфляційні, зміни валютних курсів та ін.), зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, склад сімей та їх характеристики. До складу групи чинників пропозиції, що впливають на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, входять: собівартість надання готельних і ресторанних послуг, технологія ресторанного виробництва, чисельність конкурентів на ринку, умови надання послуг, включаючи рекламу, маркетинг; наявність внутрішніх резервів, державне регулювання, обсяги експорту та імпорту послуг.

**Керованість.** У практиці дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг особливо важливе значення має можливість впливати на чинники, управляти ними, що зумовлює поділ кон'юнктуроформувальних чинників на керовані та некеровані. Необхідна умова керованості - передбачуваність зміни того чи іншого чинника за певних обставин. Але ця умова є недостатньою, оскільки не на всі передбачувані чинники можна впливати (погода, зміна сезонів та інші екзогенні чинники). До керованих відносять ендогенні чинники із передбачуваних, на які може впливати суб'єкт підприємницької діяльності у готельній та ресторанній справі.

Групування кон'юнктуроформувальних чинників за ознакою **щільності зв'язку** дає можливість поділити їх на дві групи: 1) чинники, що безпосередньо впливають на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг (чинники прямої дії) та 2) чинники, що опосередковано впливають на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг. Показово, що практично всі кон'юнктуроформувальні чинники взаємопов'язані, і тому, якщо їх вплив на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг не можна вважати безпосереднім (прямим), то вони через вплив на чинники прямої дії

опосередковано впливають на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

**Спрямованість дії.** За цією класифікаційною ознакою кон'юнктуороформувальні чинники поділяються на такі, що стимулюють розвиток кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг, стримують, послаблюють її або є нейтральними. Зазначений поділ особливо важливий для аналізу прогнозу кон'юнктури окремих ринків послуг, що дозволяє краще орієнтуватися в ситуації на ринку і приймати відповідні підприємницькі рішення.

Систематизуючи кон'юнктуороформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, необхідно розглядати природу або причину їх виникнення, яка розкриває основу процесів, тобто **сферу формування**, та класифікувати їх на економічні, соціальні, політичні, природні, науково-технічні. Такий підхід цілком виправданий, оскільки, вивчаючи будь-які явища, важливо розглядати не тільки засоби впливу та взаємодії чинників, але і причини їх виникнення, без знання яких неможливо усунути негативні наслідки того, що відбувається на ринку готельних і ресторанних послуг. Основними економічними чинниками є ті, які характеризують виробництво і надання послуг – продуктивність праці, собівартість надання послуг та її складові, якість послуг, їх обсяги, матеріально-технічну базу, доходи споживачів. Чинники демографічного характеру, рівень та структура зайнятості, національні особливості, віросповідання, звичаї та традиції тощо відносять до групи соціальних. До політичних чинників належать політична ситуація в світі та окремих регіонах, наявність політичних чи військових конфліктів, військова та політична доктрина держави та інші чинники такої природи. До природних відносять чинники кліматичних та географічних умов, визначних місць, транспортних шляхів та ін. До науково-технічних належать такі чинники, як стан галузевої науки, рівень технології та нової техніки, умови та способи впровадження в практику готельно-ресторанної справи інновацій тощо.

**Тривалість впливу.** Тривалість впливу того чи іншого чинника на ринку готельних і ресторанних послуг є його важливою характеристикою. З позиції методології прогнозування кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг кон'юнктуороформувальні чинники за тривалістю їх прояву і впливу поділяють на:

- 1) короткострокові (декілька тижнів – 1,5-2 роки);
- 2) середньострокові (3-9 років);
- 3) довгострокові (10-15 років і більше).

*Короткострокові* – це чинники суто кон'юнктурного характеру, тобто такі, що визначають поточний попит і пропозицію на ринку готельних і ресторанних послуг. Вони характеризуються високою динамічністю. До короткострокових відносять також чинники тимчасового і випадкового характеру, навіть незважаючи на те, що в окремі періоди вони можуть мати дуже сильний вплив і навіть бути причиною масштабних, важкопередбачуваних криз світового рівня.

*Середньострокові* – це чинники, що визначають циклічний характер розвитку сучасного світового господарства та світового ринку готельних і ресторанних послуг.

*Довгострокові* – це постійнодіючі нециклічні чинники, зокрема, такі як науково-технічний і технологічний прогрес, подальша концентрація і монополізація у сфері виробництва і капіталу, діяльність глобальних корпорацій, глобалізація світового ринку готельних і ресторанних послуг тощо. Знання тривалих тенденцій розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг необхідне для правильного розуміння конкретної економічної ситуації і у даний момент, і особливо в перспективі.

Цілком очевидно, що в кожен період часу на ринку світового ринку готельних і ресторанних послуг одночасно діє весь комплекс чинників – від короткострокових, тимчасових і випадкових до довгострокових. Але їх вплив на динаміку основних ринкових показників у готельному та ресторанному бізнесі для різних періодів принципово різний.

**Характер інформації.** При використанні попередніх ознак класифікації кон'юктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг передбачалось, що поділ на різні групи здійснюється на основі їх характеристик, які містяться в інформації про них. Сама ж інформація також може бути виміряна у двох принципово різних шкалах: 1) інформація, виміряна за кількісною шкалою; 2) інформація, виміряна за якісною шкалою. Характер інформації про перебіг процесу відіграє важливу (якщо не визначальну) роль у діагностиці стану кон'юктури ринку готельних і ресторанних послуг. Саме аналізуючи інформацію, виявляючи сутність динаміки чинників та її закономірності за інформацією про цю динаміку, і з'являється можливість передбачати тенденції розвитку процесу в майбутньому. У той же час і методика аналізу, і методика прогнозування кон'юктури світового ринку готельних і ресторанних послуг залежить від характеру інформації.

Отже, розглянута класифікація кон'юктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг дає змогу виділити ті чинники, які впливають або впливатимуть на кон'юктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг під час її прогнозування. Вибір вагомих та важливих чинників залежатиме від конкретних обставин, що складаються на цьому ринку.

3. Неабияке значення під час розгляду цієї теми має з'ясування того, що в основі змін загальногосподарської кон'юктури і кон'юктури ринку готельних і ресторанних послуг є циклічні закономірності розвитку економіки.

Функціонування ринкової економіки, як будь-якої економічної системи, не є рівномірним і безперервним. Економічне зростання час від часу чергується з процесами застою та спаду обсягів виробництва, тобто зниженням усієї економічної (ділової) активності. Такі періодичні коливання свідчать про циклічний характер економічного розвитку.

Циклічність – це об'єктивна форма розвитку національної економіки і світового господарства як єдиного цілого. Інакше кажучи, закономірний рух від однієї макроекономічної рівноваги в масштабі економіки в цілому до іншої.

За змістом циклічність досить багатоструктурна. З точки зору тривалості виокремлюють декілька типів економічних циклів: короткі (2-3 роки), середні (близько 10 років) та довгі (40-60 років).

Оскільки характерна риса циклічності – рух економіки не по колу, а по спіралі, то вона є формою прогресивного її розвитку. За сучасних умов циклічність можна розглядати як один зі способів саморегулювання ринкової економіки.

*Цикли* можуть мати різну тривалість та інтенсивність залежно від конкретних економічних обставин і дії комплексу інших чинників. Цим зумовлюється тривалість періоду фаз економічного циклу (кризи, депресії, поживлення, піднесення).

*Причини економічного циклу:*

Існують різні точки зору щодо пояснення причин середніх економічних циклів. Серед них на увагу заслуговують такі:

1) циклічні коливання, зумовлені специфікою сфери обігу – незбігом у часі актів продажу товарів, послуг і оплати за них (проте це лише формальна можливість, а не реальна причина);

2) головна причина спаду – це суперечність між суспільним характером виробництва і приватною формою привласнення його результатів (К. Маркс, Ф. Енгельс та інші послідовники). Близько до цієї позиції стояли (ще до Маркса) й ті, хто економічний спад пояснював недоспоживанням значної маси людей, яке було викликане недоліками розподілу (Дж. Гобсон, Г. Мальтус);

3) цикл зумовлюється співвідношенням оптимізму і песимізму в економічній діяльності людей (В. Парето, А. Пігу);

4) цикл – результат технічних нововведень, що вимагає зростання інвестицій, а останні й спричиняють піднесення виробництва (Й. Шумпетер);

5) циклічність зумовлюється надлишком заощаджень і нестачею інвестицій у виробництво (Дж. Кейнс);

6) причиною циклів є невідповідність між грошовим капіталом і пропозицією (І. Фішер).

Довгі цикли в економіці пов'язують із коливальними тенденціями на макроекономічному рівні та з періодами, що перевищують горизонт пізнання одного покоління (45-60 р.). Такі коливання малопомітні на фоні економічної дійсності, що швидко змінюється. Заслуга російського економіста М. Д. Кондратьєва, автора «Больших циклов конъюнктуры» (1925 рік, Москва), полягає в доведенні, що основною причиною таких довгострокових коливань є розвиток науково-технічного прогресу, який відбувається не плавно чи монотонно, а поштовхами, циклічно і пов'язаний із соціально-економічними процесами в суспільстві. Це означає, що у розвитку НТП спостерігаються певна періодичність у приливах і відливах технологічних відкриттів та інновацій, чергування екстенсивної та інтенсивної частин НТП, а також технологічні розриви. Ці явища в економічній літературі відомі як «цикли Кондратьєва». Згідно з теорією «Кондратьєва оновлення основного капіталу» («основних капітальних благ») відображає динаміку НТП і є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури. У своїй теорії М. Д. Кондратьєв підкреслив, що кожен довгий цикл протікає в нових конкретно-історичних умовах на новому рівні розвитку виробничих сил.

Середні цикли, або цикли ділової активності середньої тривалості (7-11 р.), ніби нанизуються на відповідні фази довгого циклу і змінюють свою динаміку залежно від нього – у періоди піднесення більше часу припадає на «процвітання», а в періоди тривалого спаду поглиблюються кризові явища.

Короткі цикли (до 5 р.) характерні для життєвого циклу товарів чи послуг, що формують певну галузеву структуру економіки, тобто вони визначають кон'юнктуру певної галузі, зокрема готельної та ресторанної.

Методика кон'юнктурних досліджень (загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг) базується на знанні циклічних закономірностей розвитку економіки, в тому числі на розумінні характерних ознак кожної фази економічного циклу та умов переходу виробництва з однієї фази циклу в іншу.

Необхідно визначити основні ознаки окремих фаз економічного циклу.

**Криза** як фаза економічного циклу, обумовлена тим, що періодичне оновлення основного капіталу призводить до перевищення пропозиції товарів та послуг над попитом і в підсумку – до перевиробництва.

Ознаками кризи є: кредитна напруга, зниження курсів акцій, зменшення обсягів оптової і роздрібною торгівлі, зростання безробіття, зменшення обсягу послуг тощо. Симптоми кризи насамперед виявляються у сфері обігу і кредиту, а вже потім починається спад виробництва, помітне зниження темпів зростання надання послуг, у тому числі готельних та ресторанних. Під час кризи виживає той, хто виробляє адекватну ситуації продукцію чи надає адекватні послуги.

Таким чином, роль кризи двоїста. З одного боку, вона спричиняє скорочення виробництва, зниження цін і банкрутство частини суб'єктів господарювання. З іншого боку, кризові явища сприяють природному відборі ефективних виробництв та підприємств невиробничої сфери.

**Депресія** – фаза циклу, яка розгортається за кризою і характеризується застоєм в економіці. Функціонують лише сильні підприємницькі фірми з порівняно невеликими витратами виробництва, що можуть працювати з деяким прибутком навіть при мінімальних цінах.

У період депресії структура економіки змінюється на користь технічно та економічно передових виробництв та підприємств невиробничої сфери, у той час як інші припиняють своє існування.

Депресія, що затяглася, свідчить про наявність зовнішніх сильних збурень (політичних, соціальних тощо), які виводять економічну систему в стан нерівноваги. Для повернення системи до стану початкової рівноваги звичайно рекомендують скорочення податкового тиску, інші заходи державного регулювання.

Загальновідомо, що в періоди кризи, депресії знижується попит на товари і послуги, які задовольняють верхні рівні піраміди А. Маслоу та одночасно зберігається (або незначно знижується) попит на товари і послуги першої необхідності.

**Пожвавлення.** Скорочення виробництва на етапах кризи і депресії у підсумку призводять до зростання цін на товари та послуги. У фазі депресії оживає сукупний попит. Проте на цьому етапі неможливо розширити ви-

робництво до рівня зрослого попиту, оскільки матеріальна база виробництва за період кризи і депресії відстала від наявних потреб. Тому під час фази пожвавлення інвестиції в основний капітал здійснюються головним чином у формі оновлення, тобто застаріле, морально зношене обладнання змінюється новим, сучаснішим і продуктивнішим.

**Піднесення** – це фаза циклу, під час якої промислове виробництво перевищує максимальний рівень виробництва попереднього економічного циклу.

У цій фазі відбувається прискорене зростання виробництва та надання різноманітних послуг. На її початку ціни на продукцію зростають, проте динаміка виробництва випереджає темпи підвищення цін, що в підсумку уповільнює і припиняє їх зростання.

Фази економічного циклу представлено на рисунку 3.1.

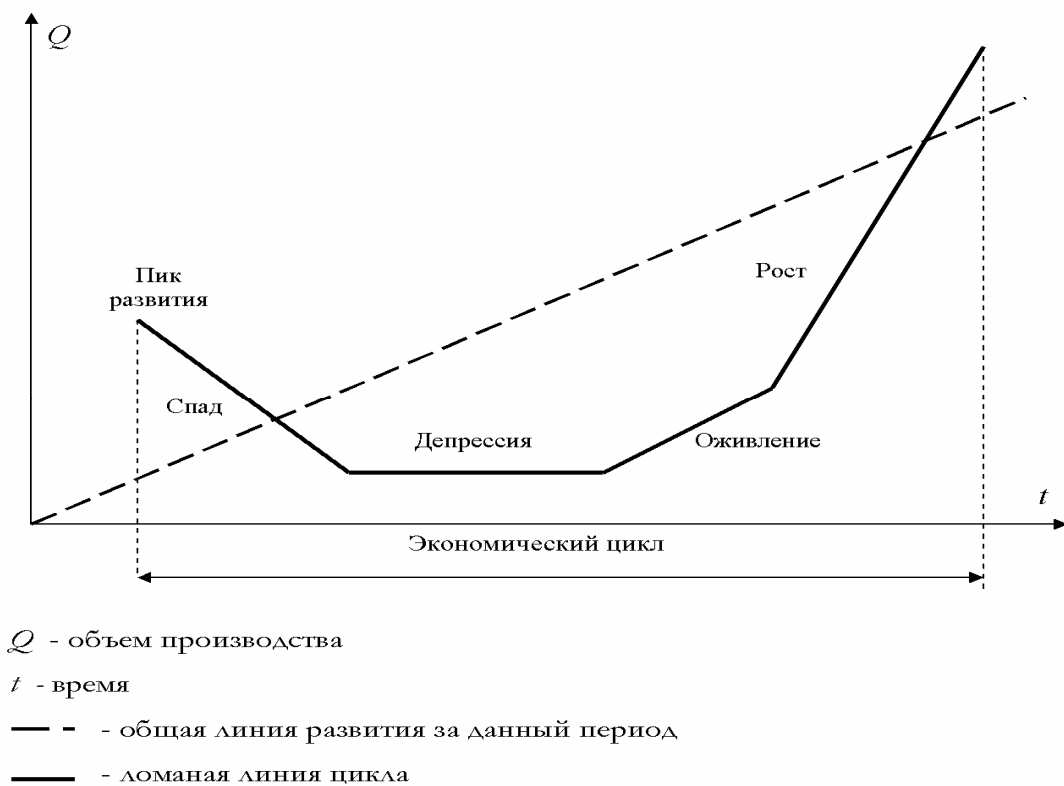


Рисунок 3.1 – Фази економічного циклу

4. Слід зазначити, що стан кон'юнктури ринку готельних і ресторанных послуг у кожний конкретний момент не є ідентичним, не збігається повністю з розвитком чергового економічного циклу.

Велике практичне значення для аналізу і особливо для прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг має вибір критеріїв, які дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз. Такими критеріями можуть бути:

- тривалість циклу і його окремих фаз;
- епіцентр економічного циклу;
- масштаб коливань певних показників, перш за все обсягів промислового виробництва, зовнішньої торгівлі, цін, інвестицій, обсягу послуг та ін.

Показово, що конкретно-історичні умови розвитку циклів унеможливають їх просте повторення. Кожен новий економічний цикл у змінених умовах має поряд із загальними закономірностями свої специфічні особливості.

Сучасні цикли характеризуються наступними особливостями:

1. Скорочення тривалості циклу, викликане прискоренням морального старіння, і відповідно, заміною основного капіталу, що обумовлено практично неперервним оновленням основного капіталу (найбільше – у вигляді його активної частини: машин та обладнання) в умовах ускладненої конкуренції.

2. Поступовий перехід до фази кризи (вповзання в кризу), що пов'язано з впровадженням і застосуванням сучасних методик моніторингу ринку, коли зміни попиту постійно фіксуються і на їх основі вносяться своєчасні корективи у виробництво, технологію надання послуг.

3. Збільшення невикористаних потужностей, а не перевиробництво товарів та послуг в період кризи.

Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання про вплив постійно діючих кон'юнктуроформувальних чинників на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі. До таких чинників належать:

1. Природний потенціал країн (запаси природних ресурсів, у тому числі гідроресурси; кліматичні умови; якісний стан навколишнього природного середовища).

2. Економічний потенціал країн (галузева структура економіки; якісна та кількісна характеристики виробничих потужностей).

3. Демографічний потенціал країн (чисельність населення, рівень життя, рівень освіти і т.д.).

4. Правові режими країн та груп країн.

5. Міжнародне правове середовище.

6. Стабільність міжнародної валютної системи та національних валютно-фінансових систем.

7. Стан міжнародних та національних валютно-фінансових та кредитних відносин.

8. Наявність та характеристика міжнародних та національних систем і механізмів регулювання економіки загалом та сфери послуг зокрема, у тому числі готельно-ресторанної.

9. Політичні, культурні, релігійні та інші особливості країн.

10. Науково-технічний і технологічний прогрес.

11. Інтеграція і глобалізація світового господарства.

12. Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.

13. Енергетичні та екологічні проблеми.

14. Конкуренція.

15. Діяльність ТНК.

16. Діяльність міжнародних організацій (СОТ, МГА, МВФ, МБРР та ін.).

Інтеграція і глобалізація світового господарства.

17. Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.

18. Енергетичні та екологічні проблеми.

19. Конкуренція.

20. Діяльність ТНК.

21. Діяльність міжнародних організацій (СОТ, МГА, МВФ, МБРР та ін.).

Кон'юнктура ринків готельних і ресторанних послуг, впливає на їх позицію і особливо - на сезонність попиту. Наприклад, як правило, у весняно-літній період, на який припадає час щорічних відпусток і канікул основної маси населення, максимально завантажені готелі курортного, відпочинкового, туристичного призначення. Такою ж є ситуація з гірськолижними курортами у зимовий сезон. Готелі ділового призначення завжди пов'язані із зменшенням попиту у вихідні дні. Існують ринки послуг, де сезонність має опосередкований вплив через зв'язок із сезонними галузями сільського господарства і промисловості. Йдеться, у першу чергу, про ринок транспортних послуг. Вантажобороти збільшуються у період збору урожаю і скорочуються у зимових місяцях. Обсяги будівельних послуг збільшуються у літні місяці і зменшуються взимку.

У кожний момент чи період часу кон'юнктура є своєрідним результатом взаємодії різних за тривалістю впливу, силою і напрямом впливу чинників, тобто кон'юнктура є функцією взаємодіючих чинників.

Це можна виразити формулою

$$K = f(T, C, S, H) \quad (3.1)$$

де  $K$  – кон'юнктура;

$T$  – тривалі тенденції (тренди);

$C$  – циклічні чинники;

$S$  – сезонні чинники;

$H$  – нерегулярні чинники.

Пряме втручання держави у функціонування будь-якої з складових ринку порушує усталений зв'язок між ними, руйнує ринок, а тому вважається неприпустимим.

Але механізм саморегулювання ринку послуг не дозволяє повною мірою оптимізувати його розвиток та забезпечити максимальний ефект діяльності його учасників, тому що не взмозі самотійно подолати негативні тенденції, пов'язані з монополістичною діяльністю його учасників та активним впливом інших факторів зовнішнього середовища.

Предметом державного регулювання ринку насамперед є прийняття законів, які, з одного боку, гарантували б рівноправні умови для всіх функціонуючих на ринку суб'єктів, надавали б їм економічної свободи, ставали б на перешкоді монополізму, недобросовісної конкуренції, а, з іншого, – дозволяли б поповнювати державний бюджет, вирішували її соціальні проблеми, підвищувати якість та конкурентоспроможність вітчизняних товарів та послуг.



## ТЕМА 4

### ОСНОВИ МЕТОДИКИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1. *Сутність методики моніторингу*
2. *Зміст та принципи системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.*
3. *Основні етапи моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.*
4. *Основні критерії обсягу та характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг*

1. Ця тема присвячена висвітленню сутності моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Під час її вивчення треба звернутися до теоретичних засад моніторингу як системи постійного відслідковування параметрів ринку готельних і ресторанних послуг.

**Моніторинг** – це систематичне дослідження, постійне відслідковування чітко визначеного переліку параметрів і показників про стан розвитку ринку.

Інакше кажучи, **моніторинг** – це система постійного відслідковування параметрів ринку за допомогою набору індикаторів (обсяг надання послуг, обсяг продажу, ціни, кількість обслуговуваних осіб, ступінь збалансованості попиту і пропозиції та ін.). Індикатори відображають кон'юнктуру ринку та забезпечують базу для неперервного прогнозування ринкової ситуації у готельно-ресторанній сфері.

Моніторинг може бути:

- оперативний-орієнтований на потреби аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- стратегічний – відслідковує основні економічні показники та індикатори ринку готельних та ресторанних послуг у стратегічній перспективі.

Слід запам'ятати, що моніторинг ринку – це не тільки визначення стану ринку, в тому числі готельно-ресторанних послуг, але, головним чином, прогнозування напрямів та тенденцій його розвитку.

Для того, щоб бути ефективним, моніторинг вимагає наукового підходу. Науковий підхід передбачає ґрунтування на об'єктивній інформації, логічність і несуперечливість суджень, наявність необхідної точності оцінки параметрів. Об'єктивність означає, що дослідження проводяться без будь-яких відхилень і враховують всі чинники. Висновки і точки зору не формулюються доти, доки не будуть зібрані і проаналізовані всі можливі дані. Вимога точності стосується всіх методів і інструментів дослідження.

При цьому необхідно звернути увагу, що неперервна (без істотних часових проміжків) та постійна (відображає незмінний характер окремих ринкових явищ та процесів) інформація збирається шляхом моніторингу, або, інакше кажучи, для отримання такої інформації організовується моніторинг.

2. Системний підхід можна вважати продуктом ХХ сторіччя. Хоча було б неправильно думати, що, наприклад, у минулому сторіччі наука не вивчала різні

системи. Добре відомо, що астрономія успішно вивчала сонячну планетарну систему, а математика – різні системи обчислення. Філософське осмислення та аналіз систем можна знайти в працях Бекона, Гегеля, Міля, Маркса.

Здається, достатньо чітко сформулював основну ідею системного підходу Блез Паскаль, котрий підкреслював, що пізнати частини без пізнання цілого також неможливо, як пізнати ціле без знання його частин.

Подібний підхід до вивчення складних об'єктів свого часу був не тільки виправданий, але й здавався єдино можливим. До того ж при вирішенні ряду завдань він довів свою евристичну корисність. Підхід цей, що зводив властивості цілого до властивостей елементів, фахівці називають редукціоністським. Можна вважати, що до кінця XIX сторіччя, а в деяких галузях науки, техніки і управління – до середини XX віку, цей підхід не брався під сумнів.

І теоретики, і практики системного підходу достатньо одностайні в тому, що його достоїнства та переваги набули такого широкого підтвердження та визнання, що непотрібно наводити додаткових аргументів на його користь. Слід нагадати тільки, що системний підхід вперше був використаний в США у військових цілях (створення атомної бомби), але надалі значно поширився і в практиці управлінської діяльності в сфері громадянського виробництва.

Значення відкриття системного підходу, системних якостей та відносин є надзвичайно визначною подією, оскільки без визнання їхніх закономірностей будь-яке конкретне вивчення складних об'єктів (особливо соціальних) вільно чи невільно буде збиватися на шлях зведення складного до простого. Тому нині жодна галузь наукового знання не може обійтися без системних уявлень як загального, так і специфічного порядку.

Протягом майже чотирьох останніх десятиріч, після того як біолог Людвіг фон Берталанфі та економіст Кеннет Боулдінг дали систематичне викладення принципів загального дослідження систем, за рубежем і в колишньому СРСР з'явилася безліч праць, що були присвячені як проблемам системної методології, так і дослідженням в самих різних галузях знання з використанням методу системного підходу.

Система відповідно до найпоширенішого її розуміння – це «сукупність елементів, що перебувають у відносинах і зв'язках один із одним, яка утворює певну цілісність, єдність». Уже з цього елементарного визначення видно, що система складається з певної сукупності елементів, тобто має власну структуру, причому ці елементи перебувають між собою у таких відносинах і зв'язках, що утворюють певну цілісність.

**Система** (від грецеск. – ціле, складене із частин; з'єднання), сукупність елементів, що перебувають у відносинах і зв'язках один з одним, яка утворює *определ.* цілісність, єдність.

Комплексність проблем і зв'язані з ними труднощі, посилення залежності між питаннями, котрі, як здавалося раніше, не мають ніякого відношення одне до одного, необхідність враховувати значну кількість взаємопов'язаних обставин – все це є результатом ускладнення розв'язуваних нині завдань, що, поряд з іншими факторами, зумовило виникнення нової методології вирішення сучасних проблем.

Значна кількість літератури щодо проблем системного підходу і системного аналізу, безліч позицій та суджень, які висловлюються з приводу предмета та меж цієї нової синтезованої галузі знання, потребують чіткого визначення основних її категорій та понять. В цьому зв'язку насамперед відмітимо, що не слід плутати системний підхід та загальну теорію систем як дослідний напрям пізнання складних об'єктів (систем) із системним аналізом, як прагматичним, прикладним застосуванням ідей та методів системного підходу для розв'язання практичних проблем, тобто із сукупністю певних способів та прийомів, які використовуються для вирішення конкретних завдань в соціальній сфері, їх співвідношення має важливе методологічне значення.

**Системний підхід** – це загальний метод (сучасна загальнонаукова методологія) дослідження та пізнання складних об'єктів (систем), який використовується в усіх сферах науки, техніки, управління та ін.

Напрямок методології спеціально-наукового пізнання й соціальної практики, в основі якого лежить дослідження об'єктів як систем. С. п. сприяє адекватній постановці проблем у конкретних науках і виробленню ефективної стратегії їх вивчення. Методологічна специфіка С. п. визначається тим, що він орієнтує дослідження на розкриття цілісності об'єкта, що й забезпечують її механізмів, на виявлення різноманітних типів зв'язків складного об'єкта й відомість їх у єдину теоретичну картину.

Системний підхід не існує у вигляді строгої методологічної концепції: він виконує свої евристичні функції, залишаючись не дуже жорстко зв'язаною сукупністю познавальних принципів, основний зміст яких полягає у відповідній орієнтації конкретних досліджень. Ця орієнтація здійснюється подвійно. Значення критичної функції нових принципів пізнання було переконливо продемонстроване ще Марксом, «Капітал» якого далеко не випадково носить підзаголовок «Критика політичної економії»: саме послідовна критика принципів класичної політекономії дозволила розкрити вузькість, недостатність її вихідної змістовно-концептуальної бази й розчистити шлях для побудови нового предмета цієї науки, адекватного завданням вивчення цілісного функціонування й розвитку капіталістичної економіки. Розв'язок аналогічних завдань виступає важливим передварит. умовою й при побудові сучасних системних концепцій. Умовою розробки ефективних заходів щодо захисту навколишнього середовища з'явилася досить последоват. критика колишнього підходу до розвитку проведення, що ігнорував системний зв'язок суспільства й природи. Затвердження системних принципів у совр. біології супроводжувалося критич. аналізом однобічності узкоєволюціоністського підходу до живої природи, що не дозволяв зафіксувати важливу самостоят. роль факторів біологіч. організації.

Сутність системного підходу міститься в розгляді об'єктів як систем.

*Загальна теорія систем* – це теорія, яка узагальнено описує системи різних класів і типів та розробляє специфічні методи їх аналізу.

*Системний аналіз* – це прикладна дисципліна, одна з форм конкретної реалізації системного підходу і теорії систем, яка застосовується при аналізі соціальних систем та проблем управління.

Вичерпного переліку принципів системного підходу поки що немає, але в літературі можна знайти вказівки на те, що до основних принципів системного дослідження слід віднести:

- підхід до досліджуваного об'єкта-системи як до цілого і впливаючі звідти уявлення про середовище системи та її елементи;
- наявність системоутворюючих зв'язків, які представляють певну структуру системи, що дозволяє бачити ряд рівней системи та їхню ієрархію;
- можливість реалізації управлінських впливів на систему.

**Структура системного підходу.** Пізнання на основі системного підходу передбачає:

- 1 – визначення елементів системи;
- 2 – визначення зв'язків елементів у системі;
- 3 – дослідження функціонування елементів у системі;
- 4 – дослідження функціонування системи в цілому;
- 5 – дослідження історії системи;
- 6 – інтеграція знань з метою;
- 7 – створення теорії функціонування системи та управління нею;
- 8 – розроблення програми управління системою (рис. 4.1).

**Управління на основі використання системного підходу** містить три послідовних етапи:

на першому етапі визначається сфера системного підходу, уточнюються галузь та масштаби діяльності суб'єкта управління, встановлюються (орієнтовно) адекватні сфері, галузі та масштабам діяльності інформаційні потреби;

- на другому етапі здійснюються необхідні дослідження (системний аналіз);

- на третьому етапі розробляються альтернативні варіанти розв'язання певних проблем та здійснюється вибір оптимального варіанта по кожному завданню (використовуються експертні оцінки, в тому числі незалежна експертиза).

Отже, в кожному конкретному випадку системний підхід повинен реалізовуватися у вигляді деякого конкретного (адаптованого до особливостей системи) системного методу (аналізу, інформаційного пошуку), тобто набору правил, процедур, інструкцій, еталонів, прийомів дослідження і технологій – підготовки та прийняття рішення з урахуванням якісної своєрідності об'єкта та суб'єкта управління.

Для забезпечення оптимальних результатів моніторингу важливо підкреслити основні принципи системного підходу при його здійсненні. Фундаментальними принципами моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг повинні виступати:

- цілеспрямованість;
- комплексність;
- безперервність.

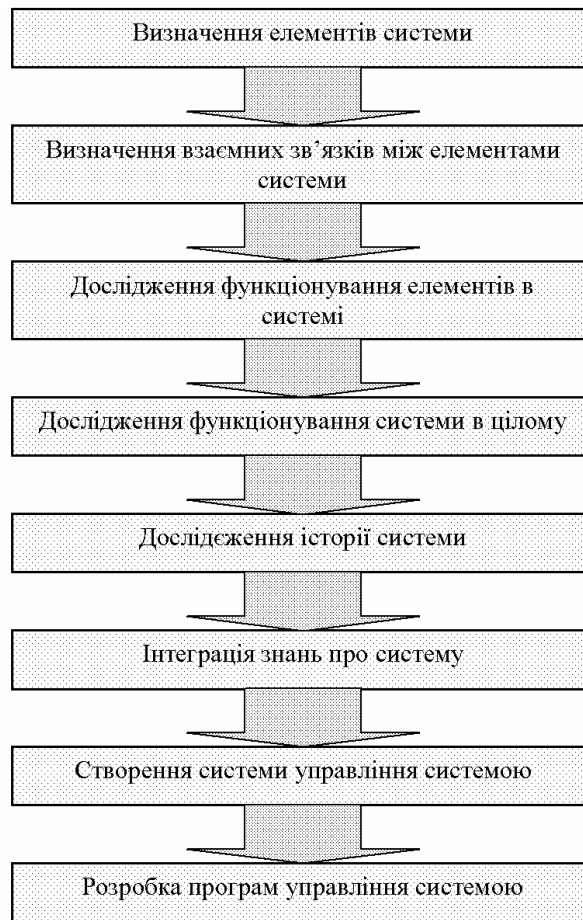


Рисунок 4.1 – Структура системного підходу

**Цілеспрямованість.** Моніторинг ринку готельних і ресторанних послуг має тісно пов'язуватися з метою діяльності господарської одиниці. Кон'юнктура характеризує взаємовідносини між глобальним і підприємницьким оточенням та господарською одиницею і показує, як макро- і мікроекономічне оточення впливає на досягнення мети, а також відображає, якою мірою діяльність підприємства впливає на стан ринку, його розвиток у найближчому майбутньому і які заходи потрібно вжити, щоб задовольнити попит споживачів та раціональніше використовувати наявні у підприємства конкурентні переваги.

**Комплексність** при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг передбачає розгляд об'єкта дослідження у всій повноті його внутрішніх зв'язків, чинників і умов функціонування, у взаємодії з зовнішнім середовищем.

Кон'юнктура являє собою сукупність умов, за яких у даний момент відбувається діяльність на ринку. Оскільки вона є результатом прояву всіх кон'юнктуроформувальних чинників (від тимчасових і випадкових до циклічних та нециклічних), нерідко формується в умовах взаємного впливу протилежно спрямованих сил, правильно оцінити стан і основні тенденції її розвитку можна тільки при комплексному підході до аналізу. Якщо дослідження поверхові, не можна одержати правильних висновків.

**Комплексний підхід** означає, що моніторинг ринку має здійснюватися, виходячи із загальної макроекономічної ситуації, з урахуванням основних

особливостей конкретного ринку та охоплення всієї сукупності чинників, які впливають на нього. Упущення будь-якого з елементів призводить до неповної характеристики проблеми, а іноді спотворює уявлення про неї, що може негативно позначитися на конкурентних перевагах господарської одиниці.

Принцип комплексності обов'язково повинен бути врахований для організації і безпосереднього проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Його основний зміст полягає також у повноті збору, обробці, аналізі й використанні інформації, що досягається тільки під час системного поєднання різних методів і прийомів отримання та подальшого використання необхідної інформації.

**Безперервність.** Моніторинг та оцінка ринкової кон'юнктури має проводитися у взаємозв'язку з ситуацією у готельній та ресторанній сфері. Це створить передумови для діагностики та своєчасного виявлення змін, які відбуваються на ринку готельних і ресторанних послуг за принципами системного підходу, зменшення невизначеності і ризику та збільшення ймовірності успіху підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Тільки при системному накопиченні (збиранні) даних і регулярності дослідження (тобто моніторингу) можливі своєчасне виявлення змін, які відбуваються в кон'юнктурі ринку готельних і ресторанних послуг, і їх врахування у практичній діяльності у готельно-ресторанній справі.

*Методика моніторингу* – це послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, що забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон'юнктури на найближчу перспективу. Виходячи з цього, методика моніторингу ринку готельних і ресторанних послуг передбачає такі види робіт:

- визначення об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура, кон'юнктура ринку готельних послуг, кон'юнктура ринку ресторанних послуг);
- дослідження основних ознак і особливостей ринку готельних і ресторанних послуг;
- визначення переліку показників кон'юнктури;
- формування інформаційної бази;
- визначення методів дослідження;
- аналіз результатів дослідження;
- визначення методів прогнозування кон'юнктури;
- упорядкування кон'юнктурних прогнозів;
- підготовка кон'юнктурного огляду або кон'юнктурної довідки.

Моніторинг ринку готельних і ресторанних послуг потрібно здійснювати у визначеній послідовності. Виділяють такі етапи процесу моніторингу ринку готельних і ресторанних послуг:

- поточне спостереження (збір, систематизація, обробка та збереження необхідної і достатньої інформації);
- аналіз інформації та оцінка розвитку кон'юнктури;
- розробка прогнозу розвитку кон'юнктури та рекомендації щодо його використання для прийняття відповідних рішень.

Необхідно звернути увагу, що прогноз і висування можливих альтернатив для прийняття рішень – вагомий завершальний етап моніторингу ринку готельних і ресторанних послуг.

Нові інформаційні технології на базі сучасної комп'ютерної техніки суттєво розширюють можливості збору, обробки і збереження інформації, підвищують її якість і таким чином прискорюють процес моніторингу та дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, а отже, і процес прийняття підприємницьких рішень у готельно-ресторанній справі.

Обробка інформації за допомогою інформаційних технологій та традиційних методів базується на одних і тих самих принципах: перевірка інформації, класифікація та систематизація накопичених даних, в тому числі за розділами програми поточного спостереження, збереження інформації.

Процедура класифікації і систематизації накопиченого матеріалу передбачає розподіл зібраного, перевіреного і обробленого матеріалу за найбільш загальними розділами програми поточного спостереження за загальногосподарською структурою або кон'юнктурою ринку послуг. Розроблення такої класифікації – не самоціль, а засіб якісного вивчення особливостей розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, фундамент для подальшого аналізу.

Після перевірки зібраних фактів і цифрового матеріалу, систематизації накопичених даних потрібно перейти до первинної обробки наявної інформації. Первинна обробка матеріалу передбачає перш за все приведення статистичних даних до спільного знаменника, тобто до єдиної бази, а також розрахунок відносних показників на базі основних для здійснення поглибленого аналізу. Наприклад, вартісні показники, виражені у валютах різних країн, повинні бути приведені до однієї валюти. Найчастіше переводять вартісні показники в американські долари, позаяк на світовому ринку послуг вони виступають основною валютою платежів.

Розрахункові показники відіграють важливу роль у первинній обробці кон'юнктурної інформації та її підготовці до подальшого аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Для визначення тенденцій розвитку економічного процесу розраховують темпи зростання і темпи приросту показників продажу послуг і їх споживання, експорту, імпорту. Для характеристики конкурентоздатності підприємств сфери готельних і ресторанних послуг доцільно розраховувати такі показники, як частка ринку, продуктивність праці, експортна квота.

4. Важливо знати, що основними критеріями обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг є:

- програма поточного спостереження;
- частота аналізу та прогнозу кон'юнктури;
- ступінь деталізації передбачуваних аналізу та прогнозу кон'юнктури.

Щодо програм поточного спостереження за кон'юнктурою, то вони матимуть різну структуру залежно від об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура чи кон'юнктура конкретного ринку послуг).

При моніторингу загальногосподарської кон'юнктури певної країни програма поточного спостереження може мати наступний вигляд:

- промисловість;
- сільське господарство;
- сфера послуг;
- будівництво;
- вантажообіг та пасажирські перевезення;
- внутрішній ринок та грошовий обіг;
- зовнішня торгівля;
- торговельний та платіжний баланс.

Залежно від структури економіки окремих країн програма поточного спостереження корегується. При моніторингу промислово розвинутих країн необхідно звертати основну увагу на становище у промисловості та сфері послуг. При спостереженні за кон'юнктурою країн, що розвиваються, де структура економіки визначається сільським господарством або гірничодобувною промисловістю, потрібно концентрувати увагу саме на цих галузях господарства.

При моніторингу конкретного ринку послуг, у тому числі готельних та ресторанних, програма поточного спостереження передбачає накопичення величезної кількості інформації (рис. 4.2).

Дослідження ринку готельних і ресторанних послуг передбачає виявлення умов та факторів, що за певного періоду найсуттєвіше впливають на формування попиту і пропозиції. Залежно від масштабу ринку, кон'юнктуру якого аналізують, склад показників, які характеризують умови розвитку ринку, змінюються. При відмінності показників, що характеризують зовнішні умови (політичні, соціальні, психологічні, кліматичні та інші), кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових – попитом, пропозицією і ціною. Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг та її прогноз включає вивчення макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

Основні методичні вимоги до ринкових досліджень:

- 1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;
- 2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (готельно-ресторанних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;
- 3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку готельних і ресторанних послуг.

З'ясувавши структуру програми поточного спостереження, слід розглянути наступні критерії обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.



## ПРОГРАМА ПОТОЧНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ

- обсяг та динаміка пропозиції послуг, структура пропозиції послуг зміни у технології надання послуг; конкурентоспроможність послуг;
- обсяги та динаміка споживання послуг, структура споживання послуг; зміни у характері споживання послуг під впливом різного поєднання комплексу кон'юнктуороформувальних чинників;
- фірмова структура ринку: становище на ринку провідних підприємств та закладів із надання відповідних послуг, їх спілки, мережі на національному та глобальному рівнях; контрагенти; посередники; конкуренти; ступінь диверсифікації і спеціалізації надання послуг; зміни у міжфірмових зв'язках (злиття, об'єднання, банкрутство);
- зовнішня торгівля послугами: обсяги експорту та імпорту послуг; структура експорту та імпорту послуг; державне та міждержавне регулювання ринку послуг; торговельно-політична політика країни; відомості про державні кредити щодо експорту чи імпорту послуг; відомості про державні субсидії щодо експорту або імпорту послуг;
- інвестиції в конкретні сфери послуг; структура інвестицій;
- кредитна і податкова політика держави у сфері послуг, у тому числі готельних та ресторанних.

Рисунок 4.2 – Послідовність етапів програми поточного спостереження

Так, важливим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг є частота аналізу і прогнозу кон'юнктури обраного об'єкта. Щомісячний аналіз кон'юнктури і складання прогнозу один раз на квартал вимагають накопичувати факти і цифри, що відносяться до найкоротших періодів:

- надання послуг за тиждень;
- завантаження підприємств і закладів за тиждень;
- обслуговано приїжджих (клієнтів) за тиждень і т.д.

Вагомим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг є ступінь деталізації передбачуваного аналізу і прогнозу кон'юнктури. Якщо досліднику кон'юнктури важливо знати не тільки загальний розвиток тієї чи іншої сфери економіки країни, коли об'єктом дослідження є загальногосподарська кон'юнктура, але і деталізований стан окремих галузей сфери послуг, то разом із інтегральними показниками економіки необхідно накопичувати детальну інформацію про ці галузі сфери послуг.

## ТЕМА 5

### ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1. Основні види та форми інформації, що використовується для моніторингу світового ринку готельних та ресторанних послуг
2. Види джерел інформації для проведення моніторингу світового ринку готельних та ресторанних послуг
3. Загальносвітові та регіональні національні та галузеві джерела інформації в сфері готельних та ресторанних послуг
4. Українські джерела інформації в сфері готельних та ресторанних послуг

1. За стадіями управління розрізняють прогнозу, планову, облікову, нормативну інформацію та інформацію для аналізу діяльності та оперативного управління.

Прогнозну інформацію пов'язано з функцією прогнозування, планову – з плануванням (стратегічним, техніко-економічним, оперативно-виробничим); облікову – з управлінським, фінансовим обліком; інформацію аналізу діяльності – з функцією економічного аналізу; оперативного управління й регулювання – з відповідними функціями.

**Нормативна інформація** виникає і використовується на стадіях підготовки та розробки послуги, а також в інших випадках, наприклад, для формування цін, тарифікації. Вона містить норми й нормативи, ціни, розцінки, тарифи, а також деякі інші дані, наприклад, заздалегідь обумовлені табличні величини.

Нормативну інформацію можна умовно поділити на нормативно-правову та нормативно-довідкову. До нормативно-правової належать розпорядження органів законодавчої та виконавчої влади (закони, акти), які регулюють економічну діяльність підприємства.

Нормативно-довідкова інформація – це норми та нормативи, які визначаються керівництвом підприємства (наприклад, норми витрат). До довідкової відносять інформацію, однакову для всіх функціональних різновидів.

Нормативна й довідкова інформація створюють фонд нормативно-довідкової інформації, призначений для розв'язання різноманітних управлінських завдань.

Специфічними ознаками економічної інформації є її залежність від об'єкта управління; переважання у формі подання даних алфавітно-цифрових знаків; необхідна висока точність результатів обчислень та оформлення їх у вигляді, зручному для сприйняття людиною; значне поширення документів як носіїв вхідних даних та результатів обробки; великі обсяги оброблюваної інформації; можливість одержання значної кількості похідних даних у разі обробки тих самих показників за різною методикою, постійне нагромадження й тривале зберігання.

Економічна інформація досить неоднорідна, вона має складну схему взаємозв'язків окремих її видів. Різновидами економічної інформації є облікова інформація та інформація аналізу господарської діяльності, яким притаманні як спільні властивості, так і низка специфічних особливостей.

*Аналітична інформація* відрізняється від облікової. Дані для аналізу беруть з одного або кількох різновидів економічної інформації (планової, облікової, нормативної, прогнозної).

*Аналітичним розрахункам* властива наявність значного обсягу логічних операцій, поєднаних з арифметичними за складними алгоритмами. Можливість формалізованого запису даних сприяє використанню ЕОМ для розв'язування аналітичних задач. До інформації, яка використовується для аналізу господарської діяльності, висуваються такі вимоги: достовірність, своєчасність, повнота, детальність, багатоаспектність.

Результати аналізу можна подати також у вигляді графіків, діаграм тощо. Для аналітичної роботи найбільшу значущість має процедура математичної обробки та наступне використання результатів аналітичних розрахунків у інтересах управління. На відміну від облікової інформації, коло споживачів результатів аналітичних розрахунків є значно ширшим та різноманітнішим. З погляду логіки управління та розміщення даних на носіях розрізняють логічну та фізичну структури даних.

Інформаційна сукупність з мінімальним складом реквізитів-ознак і реквізитів-основ, достатнім, проте, для створення елементарного документа (документ-рядок), утворює економічний показник. *Показник* характеризує об'єкт управління з якісного й кількісного боку; має назву, яка розкриває його форму, та значення, котре доповнює форму кількісно-якісними характеристиками. Набір взаємозв'язаних даних однієї форми (однієї назви) з усіма її значеннями – це *масив даних*, що є основною інформаційною сукупністю, котрою оперують в інформаційних процедурах. Сукупність масивів, що стосуються даних тієї самої ділянки управлінської роботи, називають інформаційним потоком.

Під *фізичною структурою* даних розуміють відповідні структурні одиниці залежно від носія інформації та способу її фіксації. Наприклад, структурною одиницею найвищого рівня інформації на паперовому документі є весь комплект документів, усе документальне господарство об'єкта управління. Одиницями нижнього рівня є зона документа, рядок, графа, позиція.

Для створення систем обробки аналітичної інформації особливого значення набувають машинні структури даних, що пов'язано з розміщенням масивів даних у пам'яті ЕОМ. Для розв'язування аналітичних (економічних) задач на ЕОМ визначено таку ієрархію даних у порядку зростання їх логічної складності.

Швидке і методично правильне проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг передбачає знання джерел кон'юнктурної інформації. При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій. Треба пам'ятати, що не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, яке б містило всі відомості про досліджувані процеси. Для дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг використовують різні *види інформації*, отриманої з різноманітних джерел. Необхідно добре розібратися в сутності загальної, комерційної та спеціальної інформації.

*Загальна інформація* включає дані, що характеризують ринкову ситуацію загалом і, одночасно, в ув'язці з розвитком ринку послуг, ринку готельно-ресторанних послуг або конкретного підприємства чи закладу

*Комерційна інформація* – це дані, отримані з ділової документації підприємства стосовно питань реалізації послуг, та дані, отримані від партнерів шляхом інформаційного обміну. До таких даних відносяться: заявки і замовлення бізнес-партнерів, матеріали служб вивчення ринку на підприємствах, в організаціях і закладах торгівлі, на підприємствах готельного господарства.

*Спеціальна інформація* являє собою дані, отримані за результатами проведення спеціалізованих цільових заходів із вивчення ринку послуг, у тому числі ринку ресторанних послуг (опитування населення, споживачів, спеціалістів торгівлі і промисловості, експертів; виставки-продажі, ярмарки, кон'юнктурні наради), а також дані матеріалів дослідницьких організацій. Спеціальна інформація становить особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим шляхом.

*Інформація може бути класифікована:*

- 1) по джерелу й способу одержання: вторинна й первинна інформація;
- 2) по характеру інформації: кількісна і якісна інформація;
- 3) по інформаційних потоках щодо відділу маркетингу: вхідна, аналізована, збережена, вихідна (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Класифікація інформації для моніторингу

*Первинна інформація* – це інформація про об'єкт дослідження, отримана безпосередньо від джерела (у момент виникнення) у результаті спеціально проведених для вирішення конкретних проблем так званих польових маркетингових досліджень.

Під *вторинною інформацією*, застосовуваної при проведенні, так званих, кабінетних маркетингових досліджень, розуміють інформацію про об'єкт дослідження, зібрану раніше із зовнішніх і внутрішніх джерел для цілей, відмінних від цілей конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації діляться стосовно підприємства на внутрішні й зовнішні.

Далі необхідно з'ясувати, що у процесі моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг використовують такі форми інформації, як текстова, таблична і графічна, а також статистичні динамічні ряди (рис. 5.2).

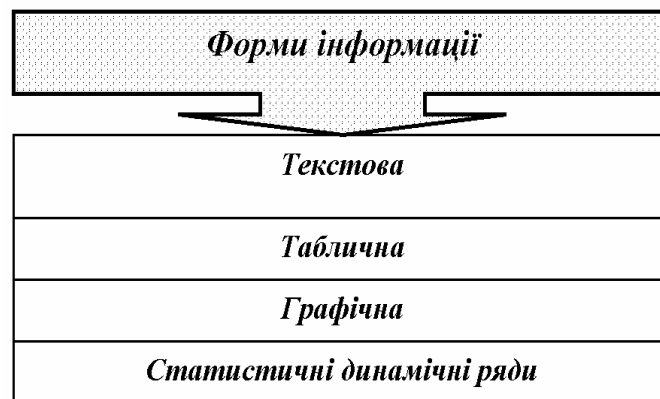


Рисунок 5.2 – Форми інформації для моніторингу

З метою організації і обробки текстової інформації застосовується спеціальне програмне забезпечення у вигляді гіпертекстових програмних систем, призначенням яких є створення, ведення і використання баз даних текстових документів. При цьому в тексті можна виділити текстові послідовності, які доцільно використовувати для організації перехресних посилань, переходу і пошуку через них у процесі виконання операцій за запитом. Гіпертекстові засоби можуть створювати системи рубрик із метою групування інформації за спільністю ознак і здійснення пошуку даних у розрізі певної тематики (наприклад, *Microsoft Word 7.0, Word 2000, Word 2007*).

Обробка інформації, поданої у *табличній формі*, здійснюється з використанням табличних процесорів (наприклад, *Microsoft Excel*), а також систем управління реляційними базами даних: *СУБД Fox Pro, СУБД Microsoft Access, СУБД Paradox, СУБД Oracle* та ін. Ці програмні засоби дозволяють виконувати не тільки традиційні табличні розрахунки, пов'язані з маніпулюванням даними рядків, стовпчиків і окремих комірок, але й здійснювати за допомогою вбудованих функцій спеціальні економічні розрахунки, формувати документи складної структури, реалізовувати алгоритми матричної алгебри, методи математичного програмування тощо.

Зручним для користувача є графічне зображення інформації щодо кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Через графічні засоби наочно відображаються залежності між чинниками, виявляються сталі закономірності, знаходяться екстремальні стани тощо. До найпоширеніших форм графічної інформації відносять:

графіки функціональної залежності між параметрами;

- графіки динамічних змін показників;

- мережеві графіки;

- різні види графіків, що використовуються при статистичному вивченні ринкових явищ.

Значний інтерес становить така форма подання інформації, як *динамічні ряди*. Вони являють собою послідовно розташовані у хронологічному порядку значення показників, які своєю чергою відображають динаміку явищ, що вивчаються на світовому ринку готельних і ресторанних послуг. Динамічні ряди містять цінну інформацію, показують у часі зміни ринку, що відбуваються, загалом і за окремими його складовими (пропозиція, попит, ціна, комерційний ризик тощо).

2. Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання щодо джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг. Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуороформувальні чинники та кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, поділяють на первинні і вторинні.

*Первинні джерела інформації* містять відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів та особистих ділових контактів, письмової службової інформації.

*Вторинні джерела інформації* містять головним чином відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні і спеціальні або галузеві), інформаційні системи (*Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Telerate, Tenfore*), *Internet*.

Треба взяти до уваги, що при дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються видання загальноекономічного характеру, а при вивченні кон'юнктури окремих ринків товарів та послуг - галузеві видання, оскільки вони подають розгорнуту інформацію про все важливе для цього ринку і суміжних ринків.

Як загальноекономічні, так і галузеві джерела інформації можуть видаватися міжнародними організаціями, національними урядовими і приватними організаціями, окремими фірмами у вигляді статистичних довідників, журналів, газет, фірмових звітів, монографій.

*Інформаційний ресурс* – головний чинник державної політики в умовах глобалізації та головне джерело будь-якої інфоомації.

*Інформаційно-комунікаційні технології* на початку 1990-х років сприяли розвитку процесів стрімкої глобалізації світового господарства і є сьогодні одним із найважливіших чинників, що впливають на формування нової постінформаційної цивілізації людства, яка з метою свого збереження має взяти на себе всю відповідальність за розвиток біосфери. Її основою, безперечно, стає інформаційний ресурс (*IP*) кожної держави в тому його розумінні, що це складна сукупність, власне, накопиченої нею в бібліотеках і архівах інформації та знань; кадрів, які їх створюють і обслуговують процеси накопичення, зберігання та обміну в глобальному інформаційному середовищі, а також задіяні інформаційні й комунікативні системи та програмно-апаратні засоби. Доведено, що вплив інформаційного ресурсу революційно змінює спосіб життя людей, підвищує вимоги до нашої освіти й відповідальність щодо вибору роботи. Усе це потребує

перегляду засад соціальної системи й одночасного формування нової гуманістичної етики.

3. *Міжнародні статистичні видання.* Багаточисельні міжнародні та регіональні органи ООН видають різноманітні щомісячні бюлетені та статистичні щорічники. Сьогодні під грифом ООН та її спеціалізованих закладів публікується декілька сотень періодичних видань, що містять науково-технічну, економічну та статистичну інформацію, а також результати оригінальних досліджень, що проводяться в міжнародних організаціях.

Найважливішими з цих видань, з позиції кон'юнктурно-цінової інформації, є щомісячні збірники *"Monthly Bulletin of Statistics"* та щорічник *"Statistical Yearbook"*, які готуються до друку Статистичним управлінням ООН. У цих джерелах публікуються відомості про промислове та сільськогосподарське виробництво, сферу послуг, внутрішню та зовнішню торгівлю, національний дохід, про виробництво та споживання окремих товарів та послуг, ставки облікового процента та низка інших показників, які характеризують економіку переважної кількості країн.

Щомісячник Міжнародного валютного фонду (МВФ) *«International Financial Statistics»* публікує платіжні баланси, ставки облікового процента та інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансове становище країн-членів МВФ.

Щоквартальний бюлетень, який випускає Економічна і соціальна комісія ООН для Азії та Тихого океану, *«Economic Bulletin for Asia and the Pacific»*, являє собою сукупність даних із питань населення, робочої сили, національних бюджетів, сільського господарства, промисловості, транспорту, інших послуг, зовнішньої торгівлі, заробітної плати та цін, фінансів і соціальної статистики цього величезного регіону.

Аналогічні видання публікуються Економічною комісією ООН для країн Латинської Америки і Карибського басейну, а також для інших регіональних груп країн.

Окрім зазначених розроблених ООН та її органами на основі національних статистик, публікуються такі статистичні збірники: *Handbook of International Trade and Development Statistics. UNCTAD, Geneva; Statistics of Foreign Trade. Monthly Bulletin. OECD, Paris; Yearbook of International Trade Statistics, U.N., N.Y.*

Основним недоліком міжнародних та регіональних статистичних видань є значне відставання розміщеної інформації від поточного моменту. Це пояснюється тим, що публікації видаються на основі обробки даних національних видань. Поки економічні органи ООН збирають і систематизують дані національної статистики, обробляють їх, перевіряють, розсилають і т.д., минає доволі багато часу. Тому для практичної роботи, як правило, використовують національні публікації, що відображають кон'юнктурні зміни на ринках із значно меншим відставанням, ніж міжнародні видання. Проте для виявлення тенденції розвитку економічних явищ за ряд років, а також при необхідності зіставлення даних по декількох країнах зручніше використовувати статистичні публікації ООН.

Систематизована інформація про фірми міститься у спеціальних фірмових довідниках, які щорічно видаються практично у всіх промислово розвинутих країнах під егідою міжнародних організацій. У цих довідниках є дані про фінансове становище фірм, про їх виробничі потужності, номенклатуру товарів та послуг, прибутки і т.п. Прикладами таких загальних фірмових довідників є: *Annuaire chaix. Les principales societes par actions (France)*; *Annuario politecnico italiano (Italia)*; *Guide to Key British Enterprises (Great Britain)*; *Handbuch der Deutschen Aktiengesellschaften (BRD)*; *Japan Company Directory (Japan)*; *Kelt's Directory of Manufacturers and Merchants (Great Britain)*; *Kompass (Great Britain, Belgium, Denmark, Italy, Spain, Netherlands, France, F.R.G., Switzerland, Sweden)*; *Moody's Supplement (U.S.A.)*; *Poor's Register Corporations, Directors and Executives (U.S.A.)*; *Standard Trade Index of Japan (Japan)*; *Stock Exchange Official Year Book (Great Britain)*.

Національні джерела кон'юнктурної інформації можна поділити на статистичні, загальноекономічні та галузеві. Майже в кожній країні видаються офіційні *статистичні довідники*. У них розміщена інформація про становище в різних галузях економіки, про виробництво окремих найважливіших товарів та надання послуг, про будівництво, транспорт, зайнятість, рівень заробітної плати, дані про зовнішню торгівлю та ін.

Треба відзначити, що загальноекономічна та галузева інформація – це головним чином не статистичні дані, а різноманітні статті та огляди у загальноекономічних журналах та бюлетенях із загальноекономічних проблем тієї чи іншої країни і всього світу, інформація про становище в окремих галузях промисловості та сфери послуг, про кон'юнктуру ринків товарів і послуг, індекси вартості життя, котирування фондових та товарних бірж, а також звіти про діяльність акціонерних компаній. У цих звітах містяться дані про капіталовкладення компаній, оцінка перспектив і тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури окремих ринків товарів та послуг.

Окрім цього, видаються спеціальні галузеві журнали, бюлетені та газети, у яких висвітлюється становище на ринках певних товарів та послуг, зокрема туристичних, готельних, ресторанних тощо.

Потреби в інформаційному забезпеченні дослідження економічної кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, що зростають, значною мірою задовольняють такі сучасні інформаційні системи, як *Reuters*, *Bloomberg*, *Dow Jones Telerate*, *Tenfore*.

Система *Reuters* створена інформаційним агентством *Reuters*, заснованим у середині XIX ст. Основним його завданням є забезпечення користувачів інформацією у галузі економіки, політики, фінансів тощо. Існує декілька типів отримання інформації системи *Reuters*. Наприклад, фінансову інформацію можна отримати за допомогою передплати на *Reuters Money 2000*, інформацію про товарні ринки – на *Reuters Commodities 2000*. Існує додаткова передплата для отримання різноманітних публікацій (статей, оглядів та ін.), періодичних видань, котирувань товарів на конкретних біржах, інформації про цінні папери. Всю інформацію з *Reuters* можна поділити на два види: загальноекономічна



інформація, тобто світові економічні та політичні новини, аналітичні огляди, статті та ін.; спеціальна інформація – процентні ставки, ціни на товари, курси валют та ін. За допомогою системи *Reuters* можна здійснювати технічний аналіз, використовуючи додатки *Reuter Graphics* та *Reuter Technical Analysis*. Інформаційне агентство *Bloomberg* (створене у 1982 р.) забезпечує швидкість отримання та якість ділової інформації, що надходить із більшості країн світу. Головний офіс розміщений у Нью-Йорку (регіональні відділення – в Лондоні та Токіо), у ньому працює 250 осіб, які передають до 1,8 тис. різноманітних зведень за добу. Вони містять різну інформацію – від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. Користувачі отримують спеціальний журнал інформаційної мережі *Bloomberg*; є супутниковий канал *Bloomberg TV*, що цілодобово транслює ділові новини та огляди.

*Bloomberg* надає відомості про стан ринку, причому обсяги інформації постійно збільшуються. В комп'ютерній системі *Bloomberg* є декілька тисяч інформаційних вікон та спеціальні розділи *Bloomberg News*. Користувачі мають можливість вибору інформації щодо котирувань валют, товарів, акцій, ф'ючерсів, опціонів, причому всі котирування та новини надходять у режимі реального часу.

*Dow Jones Telerate* є одним із провідних агентств світу у сфері послуг із надання ринкової інформації у режимі реального часу. Воно входить до інформаційного концерну «*Dow Jones Co*», створеного у США у 1982 р. для збору, обробки та аналізу фінансово-економічної інформації. Компанія випускає газету «*The Wall Street Journal*», а також ряд спеціалізованих та регіональних газет та журналів.

Вторинна інформація для дослідження економічної кон'юнктури в Україні представлена виданнями Державного комітету статистики. Перелік цих видань можна знайти в Каталозі видань Держкомстату, який випускається щорічно.

Прикладами статистичних видань, що містять загальну соціально-економічну інформацію, є довідники «*Україна у цифрах*», щорічники «*Статистичний щорічник України*». У них наведено інформацію про макроекономічні показники і пропорції народного господарства, стан соціальної сфери та матеріального виробництва, розвиток регіонів, зовнішньоекономічну діяльність та ін. Дані наведені як у абсолютних показниках, так і у відносних; подаються динаміка економічних процесів та порівняльні таблиці.

Державний комітет статистики України готує також спеціалізовані видання, що містять розширену інформацію з окремих спеціалізованих напрямків, наприклад статистичні збірники «*Витрати і доходи домогосподарств України*», «*Зовнішня торгівля України товарами та послугами*», «*Готелі та інші місця для тимчасового проживання*», «*Туризм в Україні*», «*Транспорт та зв'язок*» та ряд інших.

Одним із оперативних засобів отримання інформації про кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг є аналіз публікацій періодичних видань. Для повного та систематизованого охоплення всіх публікацій за цільовою тематикою необхідно ознайомитися з виданнями Національного НВО «*Книжкова палата України*»: «*Літопис газетних статей: державний бібліографічний*

покажчик України» та «Літопис журнальних статей: державний бібліографічний покажчик України», які друкуються щомісяця.

З періодичних видань загальноекономічного характеру та спеціалізованих можна виділити «Бізнес», «Деловая неделя», «Деловая Украина», «Деловые ведомости», «Діло», «Галицькі контракти», «Закон і бізнес», «Независимая газета», «Украинские деловые новости», «Украина – Business», «Україна. Європа. Світ», «Бюллетень иностранной коммерческой информации», «Бизнес – Информ», «Деловая жизнь», «Діловий вісник», «Економіка України», «Международная жизнь», «Международная экономика и международные отношения», «Международный туризм», «Гостиничный и ресторанный бизнес».

Для того, щоб уникнути можливих помилок при використанні кон'юнктурної інформації, слід завжди звертати увагу на джерело інформації, його авторитетність, цілі публікації матеріалу. Важливо і те, чи є джерело інформації оригінальною публікацією або інформація декілька разів вже передруковувалася з інших джерел. Якщо в оригінальному джерелі наводяться довідки щодо процедури збору та обробки інформації, то це допомагає оцінити її достовірність.

Щодо інформації прогнозного характеру, то необхідно критично оцінювати дані про ринкову кон'юнктуру, що їх друкують численні ЗМІ бізнесового характеру. Аналіз показує, що у багатьох випадках автори або взагалі уникають прогнозів, або вони низької якості.

Значну допомогу у дослідженні економічної кон'юнктури надає Інтернет - глобальна комп'ютерна мережа, яка охоплює майже всі країни світу. Всесвітня мережа Інтернет все активніше використовується в бізнесі, сприяючи підвищенню його ефективності, і сьогодні дуже багато підприємств застосовують Інтернет для вирішення різних поставлених перед ними завдань. У той же час стрімкий розвиток нових технологій постійно відкриває нові можливості їхнього використання, що повинно враховуватися підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, якщо вони не хочуть втратити свої конкурентні позиції.

За допомогою Інтернету можливо, наприклад, отримувати найоперативнішу інформацію зі всього світу, отримувати різні цінові звіти та звіти глобальних корпорацій, доступ до бібліотечних фондів провідних науково-технічних та освітніх світових центрів.

Для підвищення ефективності Інтернет-ресурсів Всесвітня туристична організація створила єдину мережу обміну туристичною інформацією. В Україні з 1999 р. функціонує Українська туристична інформаційна система (UTIS).

Таким чином, залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету є важливими передумовами і складовими, які визначають достовірність моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг. Звичайно, що систематичний збір та обробка інформації має велике значення для якості підприємницьких рішень. Адже інформація творчо інтерпретується людиною. Індивідуальність сприйняття, творчі аналітичні здібності, схильність до ризику, система цінностей осіб, відповідальних за прийняття рішень, значною мірою впливають на якість рішень у готельно-ресторанній справі. Інформація є, таким чином, необхідною, але

недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення у готельно-ресторанному бізнесі.

## **ТЕМА 6**

### **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

- 1. Алгоритм і рівні аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг*
- 2. Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг*
- 3. Методи і форми аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг*

1. Ринкова ситуація в готельно-ресторанному бізнесі швидкозмінюваних і малопередбачуваним – вона випробує інтенсивний вплив багатьох факторів мікро- і макросередовища. Метою аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причин змін на ринку.

Саме тому в процесі засвоєння цієї теми спочатку слід зосередитися на таких стадіях процесу аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг:

- виділити складові елементи, окремі оцінки, статистичні показники світового ринку готельних і ресторанных послуг і побудувати динамічні ряди за кожним показником. Це дасть можливість відобразити дію відповідного фактора в минулому, теперішньому і майбутньому часі на основі наявних оцінок і прогнозів;
- визначити значимість і напрям основних кон'юктуроформіруючих факторів за допомогою побудови динамічних рядів, які відображають зміни впливу кожного з факторів на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг минулого;
- розглянути всі фактори в їх взаємодії як єдине ціле для того, щоб визначити загальний результат дії і, отже, кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг, а також місце і роль кожного чинника.



Рисунок 6.1 – Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг

Далі важливо зупинитися на двох рівнях проведення аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. На першому, оцінному, рівні здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури у готельно-ресторанному бізнесі. Такий аналіз повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку готельних і ресторанних послуг, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень усталеності розвитку. Другий, більш високий, рівень аналізу має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, головних умов, що визначають ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі, виявлення тенденцій у напрямі економічних показників і причин змін, які відбуваються на ринку готельно-ресторанних послуг, тобто цей рівень передбачає чітке виділення чинників, під впливом яких формується кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг у період, що розглядається.

Особливо слід звернути увагу на те, що алгоритм аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг не вичерпується констатацією оцінок фактичної ситуації і виявленням причинно-наслідкових зв'язків у сфері готельно-ресторанних послуг. Аналіз має завершуватися прогнозом розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг, його кон'юнктури.

Для кількісної оцінки змін, які відбуваються на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, і визначення тенденцій розвитку його кон'юнктури необхідно відібрати показники, що відображають вплив на кон'юнктуру найбільш значущих для цього ринку чинників. При використанні

тих чи інших показників необхідно враховувати, що частина з них прямо і безпосередньо відображає кон'юнктурні зміни на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, а інші – є лише непрямыми індикаторами.

Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг включає:

- показники підприємств готельного господарства;
- показники підприємств ресторанного господарства;
- світовий ресторанний рейтинг "Зірки Мішлен";
- показники зовнішньої торгівлі послугами;
- показники валютної та кредитно-грошової ситуації;
- ціни;
- фірмову структуру ринку готельних і ресторанних послуг.

Вказана система показників, звичайно, не охоплює всіх показників, які можуть використовуватися для моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Тим не менше таке групування показників дозволяє краще зрозуміти завдання й особливості аналізу та прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

*Основні показники підприємств готельного господарства:*

1. Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, одиниць.
2. Житлова площа номерів, кв. м.
3. Місткість готелів, місць.
4. Кількість номерів, одиниць.
5. Обслуговано приїжджих у готелях, осіб.
6. Загальний час перебування приїжджих у готелях, людино-днів.
7. Коефіцієнт використання місткості готелів (коефіцієнт завантаженості).

$$K_3 = \frac{O_y}{365 * KM_o} \quad (6.1)$$

де  $O_y$  – обсяг наданих послуг;

$KM_o$  – кількість місць готелю.

8. Доходи від експлуатації готелів, грош. од.
9. Витрати готелів, грош. од.
10. Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб.

*Основні показники підприємств ресторанного господарства.*

Особливості аналізу і прогнозування товарообороту, попиту в сфері ресторанного господарства пов'язані з тим, що в діяльності цієї галузі поєднуються виробництво продукції, її реалізація та організація споживання на місці. Ресторанне господарство виконує функції, властиві, по-перше, харчовій промисловості (з виробництва продукції); по-друге, властиві торгівлі (з продажу продукції та надання різних додаткових послуг). Однак, на відміну від харчової промисловості, продукція що випускається підприємствами ресторанного господарства, зазвичай придатна до вживання.

До основних показників підприємств ресторанного господарства належать наступні:

1. Загальний обсяг товарообороту підприємств ресторанного господарства (їдалень, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів тощо).

2. Оборот із реалізації продукції власного виробництва. До продукції власного виробництва належать готові вироби та напівфабрикати, виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства шляхом теплової чи холодної обробки сировини та продуктів, незалежно від того, як реалізується ця продукція на даному підприємстві безпосередньо населенню, іншим підприємствам ресторанного господарства або роздрібним торговельним підприємствам для подальшого продажу населенню.

Продукція власного виробництва поділяється на дві підгрупи:

а) обідня продукція (перші, другі та треті страви, включаючи страви, виготовлені з куплених напівфабрикатів);

б) інша продукція власного виробництва (напівфабрикати, кулінарні вироби, кондитерські вироби, гарячі напої тощо).

3. Оборот із роздрібною реалізацією покупних товарів. До покупних належать товари, придбані підприємством ресторанного господарства «на стороні» та які продаються населенню без будь-якої обробки.

4. Роздрібний товарооборот – це продаж продукції та товарів безпосередньо населенню, продаж за безготівковим розрахунком готових виробів та напівфабрикатів лікувальним, профілактичним установам, оздоровчим закладам, закладам соціального забезпечення та освіти для харчування населення, яке обслуговується.

Роздрібний товарооборот так само, як і загальний обсяг товарообороту, поділяється на продаж продукції власного виробництва і продаж покупних товарів.

5. Оптовий товарооборот (оптова реалізація) – це відпуск продукції стороннім підприємствам ресторанного господарства або роздрібною торгівлі.

6. Фізичний обсяг товарообороту визначає кількість реалізованих товарів (продукції) у співставних цінах.

7. Структура товарообороту – це товарно-груповий склад реалізованих товарів (продукції) відповідно до затверджені в Україні форми статистичної звітності або до спеціально розробленого переліку (номенклатури) підприємства.

8. Валовий дохід підприємства утворюється за рахунок:

- націнки підприємства ресторанного господарства;
- торговельної надбавки до закупівельної ціни покупних товарів;
- торговельної знижки із закупівельної ціни покупних товарів.

Націнки ресторанного господарства призначені на покриття витрат, які пов'язані з виробництвом продукції та організацією її споживання. Рівень націнок диференціюється:

а) за націночними категоріями, які відповідають класу обслуговування (люкс, вища, перша, друга, третя категорія);

б) за продукцією (стравами, сировиною) – на делікатесні товари, порційні страви, алкогольні напої тощо.

### **Світовий ресторанний рейтинг «зірки Мішлен»**

«Зірки Мішлен» – один із найвідоміших та найвпливовіших ресторанних рейтингів. Починаючи з 1930 р., ресторани у всьому світі почали оцінювати за шкалою від однієї до трьох зірок, які називають «макаронами» (від *macaron* – фірмове французьке тістечко). Всі критерії присвоєння рейтингу є комерційною таємницею компанії «Мішлен» (засновники – брати Андре і Едуард Мішлен були найбільшими виробниками автомобільних шин на початку ХХ ст.), але відомий основний критерій – висока якість кухні. Атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша тощо – все це другорядне стосовно страв, що подаються у ресторані. Трьохзіркова система оцінки ресторанів передбачає: одна зірка Мішлен – дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні); дві зірки – блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва; три зірки – ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шеф-кухарів.

«Зірки Мішлен» присуджуються щорічно, розглядаються дуже строго і їх легко втратити. Варто зазначити, що різниця в обороті закладу ресторанного харчування до і після публікації нового рейтингу може складати мільйони євро. Найчастіше «зірки Мішлен» присвоюються шеф-кухарям, а не ресторанам, таким чином, шеф-кухар може піти і «захопити» свою зірку в інший ресторан.

Показники зовнішньої торгівлі послугами. Для характеристики розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг велике значення мають показники зовнішньої торгівлі послугами, оскільки вона пов'язана із взаємозв'язком між внутрішнім та зовнішнім ринками, зміцнює зв'язок між внутрішньою кон'юнктурою різних країн.

До групи показників зовнішньої торгівлі відносять:

1. Обсяг зовнішньоторговельного обороту послугами.
2. Обсяг експорту послуг.
3. Обсяг імпорту послуг.
4. Сальдо торговельного балансу послугами ( $S = E - I$ ).
5. Структуру експорту і імпорту послуг.
6. Частку країни у світовому експорті та імпорті послуг.
7. Частку експорту у наданні послуг.
8. Географічну спрямованість експорту послуг.
9. Зовнішньоторговельну політику уряду країни.
10. Міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі послугами.

Показники валютної та кредитно-грошової ситуації мають велике значення для оцінки як загальногосподарської кон'юнктури, так і кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. До основних показників цієї групи відносять: курс акцій; величину облікового процента (позичковий відсоток); кількість банкрутств; співвідношення валютних курсів; грошову масу в обігу; банківські депозити; емісію цінних паперів.

Загалом стан грошово-фінансової сфери, і перш за все стабільність валюти, багато в чому визначають внутрішню і зовнішню торгівлю послугами в сучасних умовах глобалізації економічного розвитку, коли відбувається посилення взаємозалежності національних економік країн світу через розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Дуже важливим показником, у динаміці та коливаннях якого відображається розвиток багатьох чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, є ціна. Ціни, як правило, поділяють на дві групи:

1) абсолютні, які характеризують рівень та зміни цін у грошовому виразі на конкретні послуги;

2) відносні, які характеризують зміни цін у часі (індекси):

Важливо зазначити, що вивчення стану ринку готельних і ресторанних послуг необхідно здійснювати на основі аналізу змін не одного (будь-якого) показника, а всього комплексу. Чим більше показників залучається, тим правильніше і точніше визначають становище на теперішній час і на перспективу.

Крім того, кількісні та якісні зміни, що відбуваються на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, можна правильно оцінити за умови, що всі показники аналізуються за певний період (мінімально 5-7 років). Власне, аналіз за декілька років, а не за один-два, допомагає виявити основні зміни в обсягах пропозиції, споживання, експорту або імпорту і відокремити коливання від основної тенденції розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.

З'ясувавши зазначену вище систему показників, також треба знати, що аналіз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг повинен дати уявлення про причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними явищами. При цьому важливо розібратися в основних методах загальносистемного аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг: метод порівняння, індексний метод, метод групувань, балансовий метод, кореляційно-регресійний аналіз.

В аналізі кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг найчастіше використовується *метод порівняння*, за допомогою якого фактичні показники порівнюються з тими, що прогнозуються, а також із середніми даними, планом, найкращими показниками галузі. У такий спосіб визначається зазвичай ринкова ситуація та конкурентоздатність послуги. Метод найбільше поширений, оскільки дає можливість зіставити явища, визначити у них спільне та індивідуальне, всебічно оцінити структуру кожного, а також зміни, що в них відбуваються. Найголовніший недолік методу - обмеженість отримання достовірної і повної інформації, типовий ризик будь-якого порівняння.

*Індексний метод* ґрунтується на показниках зіставлення даного явища з рівнем його у минулому або з рівнем аналогічного явища, прийнятого за основу. Отже, будь-який індекс – це результат зіставлення порівнювальної змінної величини до базової. Для аналізу процесів ринкової кон'юнктури у готельно-ресторанній справі застосовують індекси індивідуальні та групові. Цим методом виявляють вплив на сукупний показник різних чинників. Використовуються для цього так звані агрегатна, арифметична і гармонійна форми індексів.

*Методом групувань* аналізують ті чи інші ринкові процеси у їх взаємозв'язку та взаємозалежності; виявляють, вивчають та визначають вплив найсуттєвіших чинників, закономірності і тенденції, що властиві новим явищам і процесам. Далі здійснюється класифікація цих явищ і процесів, а також причин і чинників, що їх обумовлюють. Структурні групування використовують при



вивченні ринку за видами послуг, їх асортиментом, якістю тощо. Такі групування – перший крок до кореляційного аналізу.

Варто при цьому підкреслити, що широке використання групувань передбачає продуманий підхід до складання таблиць групування, забезпечення економічно обґрунтованого виділення груп, за якими класифікують економічні явища, що аналізуються. Поспішно і не виважено проведене групування може призвести до суттєвих помилок в аналізі та прогнозуванні явищ і показників, що характеризують кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

*Балансовий метод* використовується для в і дображення двох груп взаємопов'язаних і врівноважених економічних показників. Він застосовується при аналізі використання робочого часу і часу роботи устаткування, при аналізі сировинних та фінансових ресурсів (матеріальний баланс, баланс доходів і витрат). Складаються і зіставляються баланси країн – головних експортерів та імпортерів послуг, порівнюються експортні ресурси з імпортними потребами, що в підсумку дає уявлення про очікуваний попит, споживчий інтерес, а також інтегрує оцінку змін ціни на перспективу. Недоліком методу можна вважати те, що процес проведення аналізу вимагає підвищених вимог до інформаційного забезпечення, стан і характер якого змінюється.

За допомогою *кореляційного-регресійного аналізу* можна виявити вплив різноманітних чинників: показників-аргументів на показник-функцію. Процес кореляційно-регресійного аналізу кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг складається з таких етапів:

1. Попередня обробка статистичних даних та вибір факторів-аргументів (факторних ознак).

2. Оцінка щільності зв'язку між ознаками та виявлення форми цього зв'язку.

3. Розробка багатофакторної моделі явища, що вивчається, та її аналіз.

Використання результатів аналізу у підприємницькій діяльності.

Перевагою аналізу за допомогою методів кореляції і регресії є те, що він дає змогу виявити вплив глибинних чинників на ринкову кон'юнктуру у готельно-ресторанному бізнесі.

Широке використання математичних методів відчутно підвищує ефективність аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, повнішого охоплення впливу чинників на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг, заміни неточних або спрощених розрахунків точними, постановки і вирішення нових багатомірних вимог аналізу, які практично неможливо виконати традиційними методами. Але методи аналізу, що пов'язані з досить об'ємними обчислювальними процедурами, вимагають використання висококваліфікованих фахівців, сучасних комп'ютерних технологій і можуть суттєво збільшувати вартість проведення аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Завершуючи вивчення організаційних та методичних основ аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, студент повинен з'ясувати адекватні форми цього аналізу.

Так, розповсюдженими формами аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є кон'юнктурний огляд та кон'юнктурна довідка. Завданнями цих документів є:

- висвітлити основні особливості розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- показати основні причинні зв'язки між різноманітними явищами кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- розкрити загальні закономірності розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Типова структура кон'юнктурного огляду світового ринку готельних і ресторанних послуг подана у табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Структура кон'юнктурного огляду світового ринку готельних і ресторанних послуг

<b>№ з/п</b>	<b>Назви розділів</b>	<b>Основні питання, що висвітлюються</b>
1	Вступ	Особливості готельних і ресторанних послуг, їх ринків, коротка характеристика основних явищ і подій, характерних для цих ринків у попередні 5-7 років
2	Пропозиція (надання) готельних і ресторанних послуг)	Динаміка за попередні 5-7 років загалом у світі та в основних країнах-продуцентах, розвиток НТП, особливості державного регулювання
3	Споживання готельних і ресторанних послуг	Обсяг і динаміка загалом і в розподілі за основними споживачами, поява нових технологій, послуг-замінників, діяльність підприємств зі стимулювання продажу послуг
4	Торгівля готельними і ресторанными послугами	Обсяг і динаміка загалом та в розрізі за регіонами і країнами. Спрямування експортно-імпортних потоків. Особливості міждержавного регулювання торгівлі готельними і ресторанными послугами
5	Ціни	Виявлення всієї множинності цін із детальним описом реквізитів (якості, умов надання, гарантій). Вибір орієнтиру або базисної ціни, що найкраще відображає ситуацію на ринку готельних і ресторанних послуг
6	Прогноз	Оцінка перспектив розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг (надання послуг, споживання, торгівля, ціни)

## ТЕМА 7

# ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1. *Сутність та значення прогнозу при моніторингу ринку*
2. *Основні принципи прогнозування кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг*
3. *Методи та прийоми прогнозування кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг*

1. Мета моніторингу кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг не обмежується конотаційними оцінками фактично сформованої ситуації та виявленням причинно-наслідкових зв'язків на ринку готельних та ресторанних послуг. Моніторинг повинен завершуватися прогнозом розвитку ринку готельних і ресторанних послуг, у першу чергу попиту та пропозиції на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, відповідних тенденцій і закономірностей. Необхідно знати, що прогноз – це найважливіший елемент моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Саме тому одним з головних завдань моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг є розробка методів прогнозування його кон'юнктури.

Слід зазначити, що прогноз у перекладі з грецької мови означає «вперед», «впізнання». У широкому розумінні прогноз – це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення. Поняття прогнозу необхідно відрізнити від прогнозування.

Прогнозування – це процес формування ймовірних суджень про стан об'єкта в майбутньому.

До **об'єкта прогнозування** відносяться процеси, явища, події, на які спрямована пізнавальна і практична діяльність людини.

**Прогнозним фоном** називається сукупність зовнішніх тосовно об'єкта умов, суттєвих для обґрунтованості прогнозу.

Треба усвідомити, що можливість прогнозу базується на пізнанні об'єктивних законів дійсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до яких належать загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, визначаються, перш за все характером природи причинно-наслідкових зв'язків. Одиичні події не можуть бути предметом прогнозу. Передбачати, прогнозувати можна лише загальні властивості і закономірності процесів, що відображають стійкі причинно-наслідкові зв'язки.

Принципова можливість складання прогнозу економічної кон'юнктури визначається наявністю прямої наступності в часі розвитку економічних явищ. У суспільному явищі завжди є залишки минулого, основи теперішнього і зачатки майбутнього. Завдання прогнозиста саме і полягає у тому, щоб на фоні сучасного з урахуванням минулого знайти елементи зароджуваного майбутнього і, досліджуючи загальні тенденції, скласти найбільш імовірну картину розвитку цього явища на перспективу.

**Прогноз ринку готельних і ресторанних послуг** – це об'єктивне, науково-обґрунтоване, ймовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик цього ринку та їх альтернативних варіантів із метою вироблення певних підприємницьких рекомендацій для ефективної діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери на ринку.

При цьому треба врахувати, що прогноз ринку готельних і ресторанних послуг повинен відповідати вимогам:

1. *Надійність, наукова обґрунтованість, системність* із урахуванням чинників, які можуть впливати в перспективі. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури – це вимога взаємопов'язаності об'єкта й елементів прогнозування. Тобто системність – це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юктуроформувальних чинників.

2. *Відтворюваність і доказовість*, тобто отримання того ж результату при повторній розробці прогнозу, в тому числі на основі інших методів.

3. *Варіантність* – означає вимогу розробки варіантів прогнозів. Інакше кажучи, прогноз повинен мати альтернативний характер із чітким формулюванням всіх гіпотез і передумов, покладених у його основу.

4. *Верифікація* – це вимога і потреба у достовірності, точності й обґрунтованості прогнозу. Тобто верифікація прогнозу – це наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування.

5. *Коректна і чітка мова формулювань*, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.

6. *Плановий характер прогнозу*. Прогноз повинен бути своєчасним і служити цілям прийняття підприємницьких рішень у готельно-ресторанній справі.

7. *Ефективність прогнозування* – визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.

Для прогнозування загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг найбільш зручною на практиці є класифікація прогнозів, що базується на врахуванні наступних критеріїв:

1. Предмет прогнозування.
2. Масштабність об'єкта прогнозування.
3. Період або глибина прогнозування (критерії часу).
4. Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій).
5. Критерій складності прогнозу.

Прогноз кон'юнктури є ймовірним результатом і здійснюється у такій послідовності:

1. Вибір горизонту прогнозування.
2. Визначення параметрів прогнозування.
3. Вибір методів прогнозування.
4. Проведення розрахунків прогнозних параметрів.
5. Інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування передбачає різні часові відтинки. Вибір терміну прогнозу є одним із найважливіших етапів прогнозування. *Горизонт прогнозування* – це термін, на який складається прогноз. Триваліші кон'юнктурні прогнози вважаються малоймовірними через швидку змінюваність ринку, в т.ч. ринку готельних і ресторанних послуг. Тому періодизація кон'юнктурних прогнозів докорінно відрізняється від узвичаєної для прогнозування інших видів. Специфіка розробки кон'юнктурних прогнозів світового ринку готельних і ресторанних послуг полягає в тому, що їх термін не може перевищувати 1,5 року.

Після того, як період прогнозування вибрано, настає етап визначення параметрів прогнозування. На цьому етапі встановлюються оцінюваний сегмент ринку і показники кон'юнктури. Для короткострокових і середньострокових прогнозів як основні

**Економічне прогнозування** ґрунтується на таких основних припущеннях:

- якщо система перебуває у стані рівноваги, то її поведінка підпорядковується внутрішнім законам розвитку;
- якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від стану зовнішніх чинників. Для економіки - це плин соціально-економічних процесів та врахування того, що економічні закони інертні за своєю сутністю.

У прогнозуванні кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг та загальногосподарської кон'юнктури велике значення має обраний метод. Сукупність спеціальних правил, прийомів і методів складає методику прогнозування кон'юнктури.

У сучасній науці використовується понад 100 методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою обґрунтованістю. Завдання прогнозиста - вибрати такий метод, який би найбільше відповідав завданням і принципам прогнозування даного явища (об'єкта).

У практиці повсякденної кон'юнктурної роботи використовуються такі методи:

1. Екстраполяція.
2. Нормативні розрахунки, в тому числі інтерполяція.
3. Метод експертних оцінок (переважно для довгострокових прогнозів).

Індивідуальна експертна оцінка.

4. Колективна експертна оцінка.
5. Метод психоінтелектуальної генерації ідей.
6. Аналітичний метод.
7. Метод інтерв'ю.
8. Метод експертних комісій.
9. Дельфійський метод.
10. Метод колективної генерації ідей (метод «мозкового штурму»).
11. Метод аналогії.
12. Метод історичної аналогії.
13. Метод математичної аналогії.

14. Економіко-математичне моделювання (передбачає створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру).

Наведений розподіл методів прогнозування досить умовний, оскільки вони можуть взаємодоповнюватись і переплітатися. Так, моделювання може використовувати гіпотезу екстраполяції, а значення деяких кон'юнктуороформувальних чинників встановлюється експертним шляхом.

**Екстраполяція** – це перенесення явищ, характерних для ринку в минулому у відносних показниках (темпи зростання), на прогнозний період. Перевага – його простота, недолік – обмежена достовірність і пов'язана з цим можливість використання. Цей метод може застосовуватися лише тоді, коли є впевненість що досліджуване явище протягом прогнозного періоду перебуватиме під впливом тих же чинників, що і у попередньому періоді, а характер впливу цих чинників не зазнає істотних змін, що забезпечить збереження попередньо встановлених тенденцій.

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на світовому ринку готельних і ресторанних послуг піддається впливу багатьох чинників і постійно змінюється. При розробці прогнозу необхідно відслідковувати і групувати чинники, характерні для даного ринку і нетипові фактори, які мають тимчасовий або випадковий характер.

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на світовому ринку готельних і ресторанних послуг піддається впливу багатьох чинників і постійно змінюється. При розробці прогнозу необхідно відслідковувати і групувати чинники, характерні для даного ринку і нетипові фактори, які мають тимчасовий або випадковий характер.

**Нормативний метод** прогнозування частіше застосовується для програмних і цільових прогнозів. Використовуються як кількісне вираження, так і певна шкала можливостей оцінної функції. Цей метод придатний як для ринку засобів виробництва (де велику роль відіграють виробничо-технічні, нормативні та інші детермінанти), так і для споживчого ринку та ринку послуг, зокрема готельно-ресторанних.

Одними з основоположних при розробці економічних прогнозів (в тому числі і кон'юнктурних) є **методи експертних оцінок**, що використовуються як самостійно, так і у поєднанні з іншими методами.

Методи експертних оцінок припускають різноманітний вірогідний розвиток системи і ґрунтуються на використанні досвіду, знань та інтуїції висококваліфікованих спеціалістів (експертів), що займаються вивченням і прогнозуванням того або іншого явища. Основна відмінна ознака цих методів полягає в тому, що оцінка ймовірного значення кон'юнктурних показників подається у вигляді суджень і думок експертів. Зібрані думки аналізуються, сумуються і в результаті відпрацьовується варіант прогнозу У сучасній практиці прогнозування використовуються різновиди як індивідуальних, так і колективних експертних оцінок.

До методів колективних експертних оцінок належить **метод Дельфі**. Він базується на письмовому опитуванні широкого кола експертів в декілька турів. При цьому на думку кожного експерта не впливають думки інших. У процесі обробки отриманої інформації через коефіцієнти враховується компетентність думки кожного спеціаліста-експерта. В даний час цей метод отримав визнання і вважається найкваліфікованішим методом прогнозування на основі експертних оцінок.

Одним із різновидів експертних оцінок є метод «**мозкового штурму**». На відміну від анкетних опитувань за методом Дельфі, при «мозковому штурмі» експерти (широке коло спеціалістів даної галузі і суміжних галузей знань) роблять свої висновки в ході засідання, що значно спрощує процедуру експертизи. Кожен експерт розглядає проблеми під різними кутами зору. При цьому всі присутні на засіданні діляться на дві групи: перша – генератори ідей і оцінок; друга – аналітики. При оперативному варіанті для одержання експертних оцінок можна використовувати форму кон'юнктурних нарад.

Основною проблемою експертних методів є оцінка компетентності й узгодженості думок експертів. З позиції математичної логіки оцінка компетентності експертів встановлюється за формулою

$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij} * K_i}{\sum_{i=1}^m K_i} \quad (7.1)$$

де  $\bar{X}_j$  – оцінка компетентності експертів, середнє значення відповіді;  
 $X_{ij}$  – оцінка і- експертом відносної важливості j-го елемента балів;  
 $i=1...m$  – номери експертів,  $m$  - число експертів;  
 $j=1...n$ ;  $n$  – номери досліджуваних елементів;  
 $K_i$  – коефіцієнт компетентності і-го експерта.

Цей коефіцієнт враховує ступінь обізнаності з обговорюваним питанням ( $K_3$ ) і аргументованість відповіді ( $K_a$ ) і розраховується за формулою

$$K_i = \frac{K_3 + K_a}{2} \quad (7.2)$$

де  $K_3$  – коефіцієнт обізнаності експерта;

$K_a$  – коефіцієнт аргументованості відповіді експерта. Середнє значення відповіді варіює між 1 і 100 балами:

$1 < \bar{X}_j < 100$ . Чим більше  $\bar{X}_j$ , тим більша важливість j-го елемента.

Узгодженість думок експертів можна оцінити за допомогою коефіцієнта конкордації Кендела:

$$W = \frac{12S}{(n^2(m^3 - m))} \quad (7.3)$$

де  $S$  – сума квадратів відхилення оцінок рангів кожного об'єкта експертизи від середнього значення;

$n$  – число експертів;

$m$  – число об'єктів експертизи ( $0 < m < 1: 0$ ) – цілковита неузгодженість думок експертів; 1 - одностайність експертів).

$$S = \sum_{i=1}^n \left\{ \sum_{j=1}^m X_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right\}^2 \quad (7.4)$$

де  $X_{ij}$  – формально-числова оцінка  $i$ -го чинника  $j$ -им експертом.

**Метод аналогії** передбачає перенесення знань про один предмет (явище) на інший (інше). Тут у ролі прогнозу розглядаються сприятливі показники ринкової ситуації в якихось регіоні або країні.

**Економіко-математичне моделювання** є найскладнішим методом прогнозування. На основі групи показників розробляються економіко-математичні моделі, що виражають функціональну залежність між кон'юнктурними показниками того чи іншого товарного ринку. Використовуються різноманітні типи моделей, що найбільше відповідають характеру і закономірностям розвитку даного ринку. Позаяк на розвиток кон'юнктури товарного ринку впливає багато факторів, які не вможливити включити жодна модель, то дуже важливо відібрати такі кон'юнктурні показники, які б відображали вплив на даний ринок найважливіших факторів стосовно не лише минулого і сучасного, але і майбутнього. Побудувавши модель, можна обдумувати альтернативні варіанти прогнозу й обирати оптимальні. Використання математичних моделей для прогнозування того чи іншого кон'юнктурного показника, як правило, не виключає необхідності проведення додаткової експертизи.

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація й оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу або їх поєднання. Чим більший термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників.

Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності і точності прогнозу. Найчастіше для цього використовують такий показник, як коефіцієнт якості прогнозу:

$$K = \frac{h}{h+q} \quad (7.5)$$

де  $K$  – коефіцієнт якості прогнозу;

$h$  – кількість прогнозів, що спралилися;

$q$  – кількість прогнозів, що не спралилися.

Таким чином, в результаті реалізації наведених вище методів здійснюється прогнозування стану ринку готельно-ресторанних послуг.



## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. / Київ, Ун-т туризму, економіки і права. – Київ .: Знання України, 2002. – 352 с.
2. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. для вузов / [Агеева О. А. и др.] / Ассоц. авт. и издат. «Тандем». – Москва : ЭКМОС, 2000. – 399 с.
3. Акулич М. В. Исследование рынков в практике международного бизнеса / Акулич М. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 94-108.
4. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. – Київ : Дакор, 2006. – 288 с.
5. Белова И. Н. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебно-методические материалы / Белова И. Н. – Москва : Российский университет дружбы народов, 2009. – 59 с.
6. Березин И. С. Практика исследования рынков / Березин И. С. – Москва: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
7. Бондаренко Г. А. Гостиничное и ресторанное хозяйство : учеб.-практ. пособие / Бондаренко Г. А. – Минск : БГЭУ, 2000. – 100 с.
8. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес / Бородина В. В. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 150 с.
9. Буров А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг : учебное пособие / Буров А. С. – Москва : Экзамен, 2005. – 160 с.
10. Бутенко А. И. Конъюнктура рынка / Бутенко А. И., Кучеренко В. Р., Карпов В. А. – Одесса : ОГЭУ, 1998. – 218 с.
11. Василица С. И. Организация и управление гостеприимством : монография / Василица С. И. – Симферополь: Таврия, 2004. – 160 с.
12. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Волков Ю. Ф. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 352 с.
13. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие / Воскресенский В. Ю. – [ 2-е изд., перераб. и доп.] – Москва : Юнити-Дана, 2008. – 463 с.
14. Гостиничный и туристический бизнес / [под ред. Чудновского А. Д.]. – Москва : Ассоц. авт. и изд. «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 1998. – 352 с.
15. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для студ. вузов / Джанджугазова Е. А. – Москва : Издат. центр «Академия», 2003. – 224 с.
16. Джозеф А. Мичелли Якг-Сагкоп. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Джозеф А. Мичелли – Москва : Дело и сервис, 2009. – 288 с.
17. Доумен Д. Изучение конъюнктуры рынка – это просто / Д. Доумен, Д. Деннинсон, М. Доумен. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 350 с.
18. Драгныш Е. Ю. Европейский гостиничный маркетинг : учеб. пособие для студ. / Драгныш Е. Ю. ; [пер. с англ.]. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 222 с.
19. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Ефимова О. П., Ефимова Н. А. ; [под ред. Н. И. Кабушкина]. – Москва : Новое знание, 2004. – 392 с.

20. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Заблоцька Р. О. – Київ : Знання, 2004. – 280 с.
21. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство / Исмаев Д. К. – Москва : НОУ «Луч», 1998. – 266 с.
22. Исмаев Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг : учеб. Пособие / Исмаев Д. К. – Москва : 2000. – 94 с.
23. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Іванова Л. О. // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33-38.
24. Іванова Л. О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Іванова Л. О. // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 46-50.
25. Іванова Л. О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури / Іванова Л. О. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 43-50.
26. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. – [3-е изд., перераб. и доп.] – Минск : Новое знание, 2003. – 368 с.
27. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навчальний посібник / Карпов В. А., Кучеренко В. Р. – К.: Товариство "Знання", КОО, 2001. – 215 с.
28. Ковалев С. Н. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и стандарты первоклассных отелей : учеб. пособие / Ковалев С. Н., Чернов Г. Е. Попов А. Г. / Санкт-Петербург, гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 111 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. ; [под ред. Ноздревой Р. Б.] ; [пер. с англ.]. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
30. Кусков А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие. / Кусков А. С. – Москва : Дашков и К°, 2009. – 329 с.
31. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник / Кучеренко В. Р., Карпов В. А. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
32. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / Лесник А. Л., Смирнова М. Н. – Москва : Талер, 2001. – 544 с.
33. Линн Ван Дер Ваген Гостиничный бизнес / Линн Ван Дер Ваген. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 416 с.
34. Лоусан Ф. Рестораны. Клубы. Бары : планирование, дизайн, управление [Текст] : [перевод] / Лоусан Фред. – [2-е изд.]. – Москва : Проспект, 2008. – 392 с.
35. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М.; [за ред. Федорченко В. К.] / Київ. Ін-т туризму, економіки і права. – Київ : Вища шк., 2001. – 237 с.
36. Ляшенко Г. П. Кон'юнктурні дослідження на світових ринках : навчальний посібник / Ляшенко Г. П., Лазебник Л. Л. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2003. – 92 с.
37. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков. Москва : Новый век, 2001. – 96 с.
38. Мирова экономика: глобальные тенденции за 100 лет / [под ред. И. С. Королева]. – Москва Юристъ, 2003. – 604 с.
39. Мошин Ю. Н. Анализ кон'юнктури потребительского рынка : учебное пособие / Мошин Ю. Н., Мошин А. Ю. – Москва : Изд-во УРАО, 2004. – 168 с.

40. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навчальний посібник / Мунін Г. Б., Змійок А.О. ; [за заг. ред. Дорогунцова С. І.]. – Київ : „Консалтком”, 2003. – 520 с.
41. Пазуха М. Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навчальний посібник / Пазуха М. Д. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008, – 272 с.
42. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / Пандяк І. Г. // Вісник Львів, ун-ту. – Львів. – 2008. – Вип. 24. – С. 224-230.
43. Пащук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навчальний посібник / Пащук О. В. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
44. Поляков В. В. Прогнозирование мирового товарного рынка / Поляков В. В. – Москва : Экзамен, 2002. – 288 с.
45. Руднева А. О. Международная торговля и мировые товарные рынки. Аналитическое пособие / Руднева А. О. – Москва : Восток-Запад, 2009. – 288 с.
46. Рум'янцев А. П. Міжнародна торгівля послугами / Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
47. Рум'янцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посібник / Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
48. Світовий ринок товарів та послуг: Підручник. – у 2 ч. / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі]. — 4.1. — Київ : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. — 319 с.
49. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
50. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учебное пособие / Скобкин С. С. – Москва : Магистр, 2010. – 493 с.
51. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник/Уокер Дж.Р. ; [пер. с англ.] – Москва : ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
52. Федякина Л. Н. Международная торговля в мировой экономике : учебно-методическое пособие / Федякина Л. Н. – Москва : Российский университет дружбы народов, 2008. – 163 с.
53. Чоні І. В. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг [Електронний ресурс]: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу /І. В. Чоні, Н. В. Дібрівська, Г. М. Мазур . – Електрон, дані. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009 . – 1 електрон, опт. диск (CD-ROM). – Назва з контейнера.
54. Stutts A. Hotel and Lodging Management: An Introduction. – New York, 2001. –350 p.

*Навчальне видання*

**БОГДАН** Наталія Миколаївна

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
з курсу

**МОНІТОРИНГ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ  
ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

*(для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки  
6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм,  
6.030601 – Менеджмент)*

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2015, поз. 164 Л

---

Підп. до друку 09. 02. 2016 р.  
Друк на ризографі  
Зам. №

Формат 60x 84/16  
Ум. друк. арк. 4,0  
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:  
Харківська національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@kname.edu.ua](mailto:rectorat@kname.edu.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.