

Тим не менше таке групування показників дозволяє краще зрозуміти завдання й особливості аналізу та прогнозу кон'юнктури.

Аналіз кон'юнктури готельного ринку вимагає врахування і тих змін, які відбуваються у фірмовій структурі ринку. Необхідно добре уявляти собі роль та значення основних фірм, що визначають становище на ринку готельних і ресторанних послуг. Вивчення фірмової структури передбачає ознайомлення зі становищем на ринку провідних фірм, ступенем їх контролю над виробництвом і збутом конкретних послуг. Важливо також аналізувати інформацію щодо знання ступеня диверсифікації та спеціалізації надання послуг, а також врахування змін у міжфірмових зв'язках (всередині країни і міжнародних) – ліцензійних, фінансових, науково-технічних та ін. Аналіз фірмової структури готельного ринку повинен враховувати процеси злиття, поглинання, придбання, банкрутства, а також зміни у виробничій структурі провідних підприємств і фірм на ринку.

Важливо зазначити, що вивчення стану готельного ринку 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.

1. Пашук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: навч. посіб. / О.В. Пашук. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

2. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків: навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008. – 272 с.

## **ДО ПИТАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ**

***Куценко С.С.***

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

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.

Можливість прогнозу базується на пізнанні об'єктивних законів дійсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до яких належать загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура туристського ринку, визначаються, перш за все характером природи причинно-наслідкових зв'язків. Одиначні події не можуть бути пред-

метом прогнозу. Передбачати, прогнозувати можна лише загальні властивості і закономірності процесів, що відображають стійкі причинно-наслідкові зв'язки [1].

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.

Мета або призначення прогнозу полягає у визначенні ймовірних альтернатив економічного розвитку та їх соціально-економічних наслідків для прийняття найраціональніших рішень.

З'ясувавши зазначені вище питання, слід детально розібратись в сутності прогнозу туристського ринку.

Прогноз туристського ринку – це об'єктивне, науково-обгрунтоване, ймовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик цього ринку та їх альтернативних варіантів із метою вироблення певних підприємницьких рекомендацій для ефективною діяльності підприємств туристської сфери.

При цьому треба врахувати, що прогноз повинен відповідати вимогам:

1. Надійність, наукова обгрунтованість, 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 обгрунтованості 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 туристського ринку 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 .

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 туристського ринку на основі розрахункових показників. Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності і точності прогнозу.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок про необхідність складання прогнозу при дослідженні туристського ринку для вивчення тенденцій розвитку кон'юнктури із перевіркою надійності та точності прогнозу.

1. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. пос. / О.В. Пашук. – Київ: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

## **ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОЗНАКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

*Бойко Л.С.*

*Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент*

При дослідженні сучасного стану готельного господарства України необхідно відзначити існуючі інтеграційні процеси, що пов'язано з низько факторів, а саме :

– гостра необхідність підвищення завантаження готелю, пошук нових клієнтів і збереження наявних в умовах росту конкуренції – все