

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

Н. М. Богдан

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з курсу**

**МОНІТОРИНГ І ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИЗМУ**

*(для студентів усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент
організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності))*

**Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2020**

Богдан Н. М. Конспект лекцій з курсу «Моніторинг і діагностика підприємств туризму» (для студентів усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 90 с.

Автор д-р екон. наук, доц. Н. М. Богдан

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

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 30.08.2016.

© Н. М. Богдан, 2020
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОНІТОРИНГУ Й ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ	5
ТЕМА 2 ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ Й ДІАГНОСТИКИ.....	12
ТЕМА 3 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ТА ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ ТА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ	24
ТЕМА 4 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕТОДИКИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ, ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	39
ТЕМА 5 ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	48
ТЕМА 6 ТЕОРЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ.....	59
ТЕМА 7 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ	69
ТЕМА 8 ОРГАНІЗАЦІЙНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ.....	75
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Дисципліна «**Моніторинг і діагностика підприємств туризму**» вивчається за програмою магістра студентами 5 курсу за спеціальністю 073 – Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності).

Метою викладання дисципліни «Моніторинг і діагностика підприємств туризму» є придбання навиків моніторингу і діагностики туристського бізнесу, вивчення соціально-економічних явищ і процесів, уміння передбачати перспективи їх подальшого розвитку і обґрунтовувати висновки про майбутні події, оцінювати перспективи розвитку, а також можливі наслідки управлінських рішень.

Кожне підприємство туристського 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. туристських 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 і діагностика підприємств туризму», студент **повинен знати:**

- основні принципи та методичний інструментарій моніторингу та діагностики;
- методичні основи створення інформаційної та методологічної бази для успішного здійснення моніторингу та діагностики;
- теоретичні та практичні аспекти комплексного дослідження підприємств туризму в умовах мінливого середовища;
- основні елементи, принципи та методологію прогнозування діяльності підприємств туризму.

Студент **повинен вміти:**

- створити ефективну інформаційну та методологічну базу для проведення моніторингу та діагностики;
- виконати комплексне дослідження стану підприємства туризму з урахуванням витрат усіх видів ресурсів та очікуваних доходів;
- застосувати ефективні методи прогнозування з метою запобігання збитковості та банкрутства підприємств туризму;
- сформувати ефективну комплексну систему показників діяльності туристичного підприємства.

Студент повинен **мати компетентності:**

- здатність до розробки ефективної інформаційної та методологічної бази для проведення моніторингу та діагностики;
- здатність виконувати багатоструктурні комплексні розрахунки з ефективності застосовуваних ресурсів підприємств сфери туризму;
- здатність до організації та здійснення заходів з моніторингу та діагностики із підтриманням параметрів в заданих нормативних межах;

– готовність до безперервного моніторингу усіх складових туристичного ринку та підприємств туризму та контролю з коригуванням відхилень від прогнозних значень;

– здатність застосовувати методи вимірювання показників ефективності, включаючи методи математико-економічного моделювання із подальшим застосуванням їх в якості інструменту прогнозування;

– здатність до тестування, дослідження, перевірок в сфері моніторингу та діагностики.

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

ТЕМА 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОНІТОРИНГУ Й ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ

1. *Сутність та принципи моніторингу*
2. *Загальні положення й сутність діагностики*
3. *Структура моніторингу (визначення, етапи дослідження)*
4. *Основні принципи та структура діагностики*

1. Існуюча методологія дослідження економічних процесів розвивається шляхом синтезу методів пізнання сучасних економічних систем. Результатом такого синтезу й може виступати економічний моніторинг.

При висвітленні окремих аспектів моніторингового дослідження головною проблемою є відсутність єдиних принципів його здійснення. Незважаючи на високий рівень наукових розробок і професіоналізм учених, методологічні й методичні основи економічного моніторингу перебувають у стадії формування.

Найкраще сутність економічного моніторингу можна розкрити завдяки визначенню його функцій (складових), на реалізацію яких він спрямований. Досягти цього можна обробкою існуючих в економічній літературі визначень моніторингу, результатом аналізу яких стало виділення двох основних підходів до його трактування, а саме вузького й розширеного.

Суть **вузького підходу** до визначення моніторингу укладається в тім, що останній спрямований на спостереження й контроль за станом або процесом розвитку будь-якої економічної системи або її складових.

Приведемо основні визначення характерні для даного підходу. Герасенко В. П. і Побурко Я. А. майже однаково бачать під моніторингом процес безперервного й оперативного відстеження стану об'єкта з метою вивчення його динаміки й порівняння з очікуваними результатами або первинними припущеннями.

Яшкив Ю.В. займає схожу позицію й затверджує, що моніторинг призначений для спостереження за ходом і характером змін у різних сферах бізнесу.

Реймерс М. трактує поняття «моніторинг» як виконання двох взаємозалежних функцій – спостереження й попередження, які націлені на фіксацію негативних наслідків господарських дій.

Березкіна А.В. і Недоперегони А.А. наділяють моніторинг функціями збору й контролю. На думку Березкіна А.В., моніторинг є одним з методів контролю, але контролю не результату, а процесу діяльності, виявлення тенденцій динаміки розвитку будь-якої системи. Недоперегони А.А. вважає, що моніторинг є досить новим методом науково-практичної діяльності, ціль якого укладається в одержанні й обробці інформації, що попереджає, про стан і тенденції розвитку системи.

Аналіз визначень моніторингу дозволяє звести його сутність до наступного функціонального складу:

- 1) збору й обробці інформації,
- 2) оцінці стану економічної системи,
- 3) виявлення тенденцій її розвитку.

Крім виділення функцій, що входять до складу моніторингу, варто звернути увагу на такі його істотні характеристики, як:

- 1) спеціальна організація моніторингового дослідження,
- 2) оперативність,
- 3) безперервність,
- 4) систематичність проведення.

Трактування поняття «моніторинг» у рамках розширеного підходу збігається в багатьох випадках із сутністю іншої схожої по своєму втримуванню оцінної процедури – діагностики, створює проблему розмежування понять моніторингу й діагностики в дослідженнях економічних систем.

2. У сучасному загальнонауковому поданні поруч учених діагностика розуміється, як **«спосіб оцінки стану предмета дослідження шляхом виявлення в ньому патологічних відхилень від норми (за допомогою спеціально створених індикаторів і шкал виміру)»**.

Група вчених (Кизим Н.А., Забродський В.А., Зинченко В.А., Копчак Ю.С.) розуміють під діагностикою визначення стану об'єкта, предмета, явища або процесу керування за допомогою реалізації комплексу дослідницьких процедур, пошук у них слабких ланок і «вузьких місць».

Учені Балабаєва В., Овчаренко С.В. і Росколотько И.Л. визначають діагностику, як функціональну складову механізму державного керування, методологічний інструмент для виміру дієвості політики, з'ясування причин і можливих наслідків від збереження існуючих тенденцій, прогнозування найважливіших процесів у соціальній сфері.

Зайцева Л. представляє діагностику як докладне аналітичне дослідження, що дає глибоке розуміння поточної ситуації, що є основою для розробки як

стратегії перетворень у розглянутих сферах діяльності, так і переліку конкретних заходів для досягнення запланованих результатів.

Бойченко Є.Б. говорить, що під діагностикою варто розуміти комплекс науково-прикладних і науково-методологічних досліджень, спрямованих на виявлення, опис і ототожнення проблем, пов'язаних з визначенням і зміною умов відтворення соціального життя населення регіону.

Якщо ми виходимо з того, що підприємство повинне розглядатися як механізм, що перебуває в стані безперервного вдосконалювання своєї діяльності, то природно виникає питання, із чого почати цей процес. Комплекс діагностичних процедур є очевидною стартовою фазою будь-якого процесу реструктуризації. Подібно тому, як хворий людський організм має потребу в ґрунтовній діагностиці перед початком лікування, підприємство повинне пройти не менш ґрунтовну діагностику перш, ніж приступитися до трансформації. Дана аналогія є досить доречною, багато західних фінансових менеджерів використовують термін «фінансове здоров'я» (Financial Health). Припустимо, що діагностика проведена, знайдені «болючі крапки» бізнесу, проведений комплекс мер по поліпшенню стану підприємства й здавалося б мета досягнута. Але заспокоюватися рано.

Таким чином, ми формулюємо **перше положення** діагностики, що визначає дві сфери додатка (див. рис. 1.1).

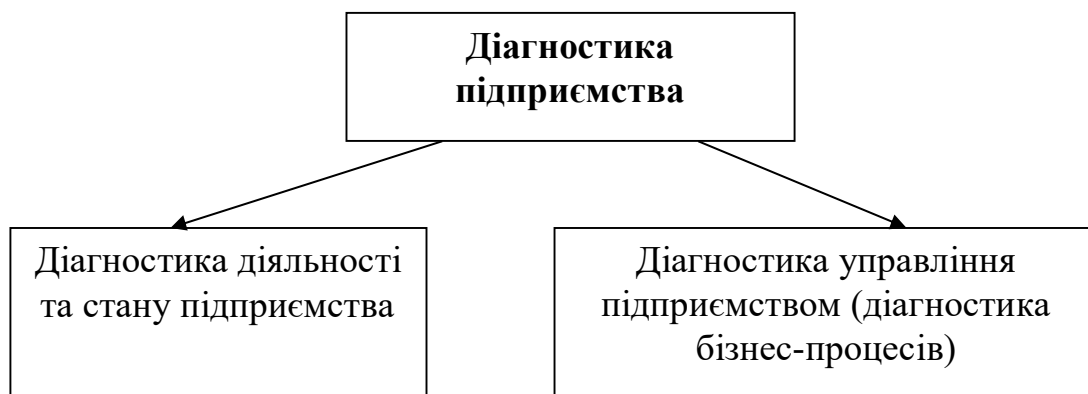


Рисунок 1.1 – Об'єкти діагностики підприємства

Варто не забувати, що діагностика не робиться сама по собі – вона служить цілям керування. А управляти підприємством за допомогою тільки фінансових коефіцієнтів – це те ж саме, що управляти автомобілем, використовуючи дзеркало заднього огляду: «видно, що залишив за собою, але незрозуміло, як це трапилось».

За результатами аналізу наведених вище визначень стає зрозуміло, що **моніторинг і діагностика мають взаємозв'язок, але при цьому мають і ряд характерних відмінностей.**

1. Діагностика припускає глибокий аналіз, а моніторинг – лише відстеження поточної «картинки». Із цього треба, що принципова відмінність діагностики від моніторингу – глибина аналізу об'єкта дослідження.

2. Спрямованість діагностики на виявлення причинно-наслідкових зв'язків. На противагу цьому, моніторинг орієнтований тільки на аналіз фактичних відхилень об'єкта дослідження і їх подальших можливих змін.

3. У визначеннях моніторингу присутній функція збору інформації, що припускає існування певної організаційно-управлінської структури системи моніторингу. У визначеннях діагностики автори не відзначають такої функції й організаційної структури, що її забезпечує.

4. Діагностика проводиться як одноразовий дослідницький акт, а моніторинг є постійним процесом дослідження з об'єктом з певною періодичністю й регулярністю.

Моніторинг є розвитком діагностичного методу, його логічним продовженням. Моніторинг частково виконує роль діагностики, тому що концентрується тільки на контролі, оцінці й прогнозуванні відхилень у стані об'єкта дослідження, а також на можливій оцінці ефективності керування об'єктом моніторингу. Системи моніторингу й діагностики є взаємодоповнюючими, але ніяк не можуть замінити один одного.

Очевидні наступні переваги моніторингу. Вони укладаються в його регулярній систематичній спрямованості на певну заздалегідь певну проблемну зону, і як слідство оперативності проведення. Це сприяє зменшенню витрат при проведенні моніторингу в порівнянні з діагностикою й дозволяє попередити про потенційні небезпеки й збоїв в роботі об'єкта дослідження й імовірності їхньої появи.

У свою чергу **діагностика** має більше широкі границі застосування, що приводить до її більшої наукової обґрунтованості, складності проведення, неоднозначної визначеності проблеми й наукового пошуку. Отже, у функціональному змісті моніторинг не тотожний діагностиці й не виключає необхідність її проведення з метою більше широкого й докладного дослідження.

Ми будемо розуміти моніторинг у рамках розширеного підходу з повним складом функцій, які були зазначені вище при аналізі його визначень. До того ж моніторинг наділений певною глибиною аналізу об'єкта моніторингу з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків у змінах його стану, що, у принципі, більш характерно для діагностики.

Звернемося до морфологічного аналізу слова «діагноз» (diagnosis), що являє собою узагальнюючий висновок про стан об'єкта моніторингу. Із грецький корінь «gnosis» переводиться як «знання», а приставка «dia» означає «між», «через», «скрізь», «раз». Виходить, що зазначений префікс надає знанню чистий, прозорий, щирий характер, тобто ми розуміємо, або намагаємося розуміти «об'єкти, речі як вони є» – якими вони є насправді.

Здатність людини впливати на реальність завдяки регулюванню й керуванню соціально-економічними об'єктами розділяє діагностичне знання на дві частини, а саме на позитивну й нормативну.

З позитивним аспектом все зрозуміло, – людина, зробивши певну дію, аналізує наслідки й установлює його результативність. Виходить, що **діагностичне знання, що формується в процесі моніторингового**

дослідження – це не тільки споглядання об’єкта, але й, у першу чергу, його розуміння, установлення навколишніх і внутрішніх зв’язків об’єкта, його структури й т.п. На цьому етапі аналізу моніторингового дослідження доцільно виділити фундаментальний (філософський) принцип детермінізму, що очолює сукупність діагностичних принципів.

3. Разом із принципом детермінізму, що виступає насамперед у формі причинності (каузальності) як сукупності обставин, що передують у часі стану об’єкта й обумовлюють його регулятором моніторингового дослідження виступає базовий загальнонауковий принцип системності.

Алгоритм моніторингу певного об’єкта схожий із проектуванням і пізнанням більших і складних систем:

1. Етап, що спричиняється виникнення системи:

- 1.1. виявлення актуального протиріччя в об’єкті моніторингу;
- 1.2. визначення головного й другорядного питань моніторингу;
- 1.3. структурно-функціональний аналіз середовища;

2. Етапи, що утворюють систему:

- 2.1. проектування організаційної структури (конструкції) системи моніторингу, визначення його елементів;
- 2.2. визначення відносин між елементами організаційної структури системи моніторингу;

3. Етап, що організує систему:

- 3.1. визначення інформаційного й ресурсного зв’язку між елементами системи моніторингу, (у ролі останнього типу зв’язку виступає методичне забезпечення діагностичного процесу).

Розкривши загальний зміст принципів, які виділені на основі аналізу фундаментальних властивостей систем, доцільним сформулювати етапи й системно-діагностичні принципи моніторингового дослідження:

- 1) семіотико-ретроспективний;
- 2) причинно-перспективний;
- 3) інтерпретаційний.

Етапи моніторингового дослідження функціонально доповнюють один одного, з відповідними їм принципами. Дамо характеристику кожному з виділених етапів моніторингу.

Перший етап семіотико-ретроспективний є головним і своїм родом підготовчим. Він характеризується дослідженням основних структурно-функціональних особливостей об’єкта моніторингу й актуального середовища його функціонування, виявленням протиріч і формуванням діагностично інформативного простору показників, що характеризують реальний стан об’єкта і його відхилення від бажаного.

Ціль причинно-перспективного етапу укладається у виявленні причин, що обумовили негативні наслідки, які привели до відхилення стану об’єкта моніторингу. Націленість цього етапу на розкриття сутності змін у стані об’єкта діагностування і їхніх причин, у результаті чого відбувається виявлення закономірностей розвитку об’єкта й механізмів його саморегуляції,

доповнюється й необхідністю визначення можливих тенденцій розвитку об'єкта при сформованих умовах. Додаткова функція діагностичного етапу має прогнозний характер.

Інтерпретаційний етап завершує діагностичний процес, тому він є заключним і носить рекомендаційний характер, що обумовлений синтезом отриманих у ході моніторингу аналізу висновків. Для даного етапу характерним є не тільки формулювання висновків на підставі отриманої інформації, але й подальша її обробка, завдяки якій висновки стають взаємозалежними й здобувають більшу обґрунтованість.

4. Принцип діагностики – розумної достатності використання методів фінансового аналізу. Суть принципу надзвичайно проста – *для цілей діагностики варто використати тільки ті показники, які є інформаційною основою для прийняття управлінських рішень*.

Кожна системна якість залежно від позиції дослідника в ході моніторингу може враховуватися висвітлюватися по-різному через відповідні принципи.

Організованість системи відображається завдяки принципу **функціональної компліментарності**. Сутність цього принципу укладається в сполученні елементів у системі за рахунок їхньої взаємодоповнюваності у функціональному напрямку, що надає системі можливість реалізовувати певну функцію, що не характерна для окремих елементів.

Із цим принципом тісно зв'язаний принцип **фокуса дії**, утримування якого проявляється у фокусуванні другорядних приватних цілей всіх рівнів системи на досягненні її головної мети.

Цілісність розкривається при діагностуванні за допомогою принципів **ієрархічної зв'язаності**, що вимагає дослідження системи або процесу не тільки в рамках власного масштабу, але й у рамках системи більшого ієрархічного рівня; **корелятивності**, що вказує на існування певних пропорцій між складовими системи або її характеристик; **емерджентності**, що проявляється в тім, що властивості системи неможливо звести до суми властивостей її складових; **функціональної завершеності**, що виражає безумовне структурно-функціональне домінування системи в повному складі над її окремими елементами; **фрактальності**, що вказує на певну подібність системи з її складовою частиною завдяки виявленню властивостей в останній, характерні для системи в цілому.

Для діагностування базової системної властивості, як складність, застосовуються наступні принципи: **розмаїтості**, **альтернативності**, **стохастичності**. Принцип розмаїтості вимагає рівності складності об'єкта керування системи й складності суб'єкта керування. Дотримання принципу **альтернативності** зосереджує увагу на виявленні й аналізі альтернативних напрямків розвитку системи. Принцип **стохастичності** підсилює колишній принцип і вказує на те, що кожний з альтернативних варіантів розвитку системи має свою ймовірність.

Функціональна анізотропність являє собою функціональну нерівнозначність і нерівноцінність елементів системи, їхню різну чутливість до

змін зовнішнього й внутрішнього середовища й проявляється за допомогою наступних принципів. Принцип **функціональної нерівноцінності елементів** указує на їхній різну участь у функціонуванні системи й на їхній різний внесок у досягненні мети системи. З іншого боку, проявом функціональної анізотропності є асиметрія функціональних можливостей реалізації дисфункціональних змін у системі. Посилаючись на те, що певні елементи у функціональному плані розрізняються й домінують друг над іншому з погляду внесення ефекту по реалізації мети системи, то ступінь порушень елементів і їхнього наслідку в системі в цілому також будуть різними, що й створює дисфункціональну асиметрію.

Принцип інерційності, по якому можна відстежити однойменна системна властивість, проявляється в поступовому переході системи в новий стан за умови дестимулюючих факторів, а також в існуванні гальмуючих механізмів у системі під час її поступового руйнування.

Інструментарій фінансової діагностики представлено на рисунку 1.2.

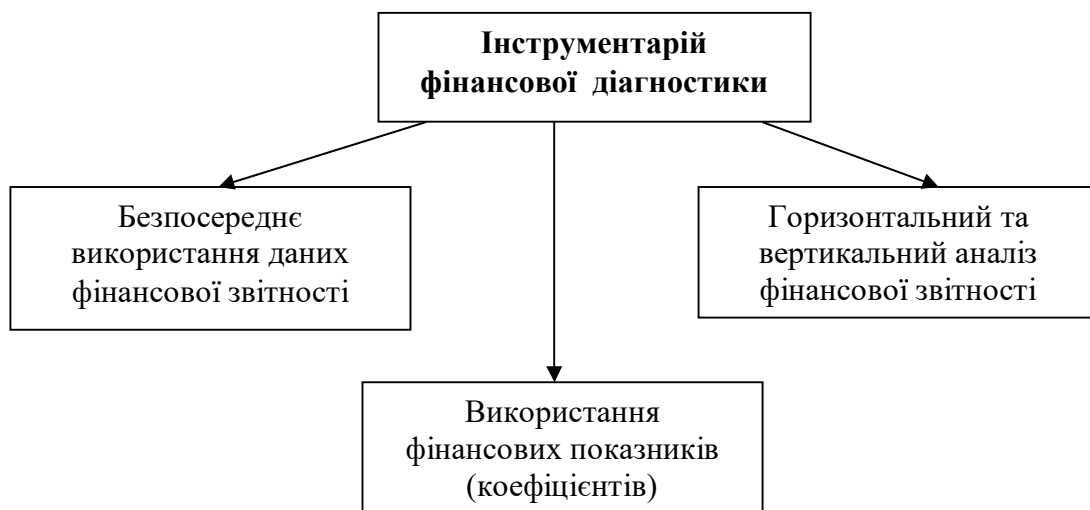


Рисунок 1.2 – Інструментарій фінансової діагностики

Отже, коротко повторимо основні положення фінансової діагностики:

Положення 1. Утримування діагностики становлять а) аналіз результатів діяльності підприємства й б) аналіз основних бізнес-процесів підприємства.

Положення 2. Фінансові показники повинні аналізуватися в комплексі з іншими «нефінансовими» показниками.

Положення 3. Принцип розумної достатності: Для цілей діагностики варто використати тільки ті показники, які є інформаційною основою для прийняття управлінських рішень.

Положення 4. Принцип порівнянності: Фінансові показники є марними для ухвалення рішення, якщо менеджер не зіставляє їх з якимись іншими даними, що мають відношення до об'єкта діагностики.

Положення 5. Принцип тимчасової погодженості: Фінансова діагностика повинна провадитися відповідно до конкретного тимчасового регламенту, наприклад, раз у році провадиться великомасштабна діагностика, а раз на місяць здійснюється моніторинг вибіркового фінансових показників.

Положення 6. Діагностика повинна кінчатися лаконічним поданням основних висновків, наприклад, у форматі SWOT-аналізу.

На закінчення підкреслимо, що сформульовані вище принципи мають виразний практичний зміст. Цим принципам повинен впливати будь-який фінансовий аналітик. У протилежному випадку результати діагностики будуть марними з погляду наступних управлінських рішень, спрямованих на поліпшення діяльності компанії.

ТЕМА 2 ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ Й ДІАГНОСТИКИ

1. *Функціонування економіки в умовах ринку*
2. *Еволюція технологій і економічні системи*
3. *Стабільність економічного розвитку*

1. У доіндустріальному світі середній рівень життя був надзвичайно низок. Економічний ріст був незначний, він майже не змінювався в період життя одного покоління. У ті далекі часи розвивалася спеціалізація й поділ праці. Задовольнити свої споживи люди могли не тільки шляхом самозабезпечення, але й шляхом обміну.

Для здійснення обміну необхідне дотримання декількох розумів. Це існування щонайменше двох сторін. Наявність у кожної чого-небудь, що представляє цінність для іншої сторони. Можливість обмінюватися інформацією й доставляти свої цінності. Це, нарешті, воля в прийнятті рішень по обміні, упевненість кожної сторони в доцільності мати праворуч з іншою стороною. Такі умови визначають можливість обміну.

Комерційний обмін цінностями між двома сторонами являє собою *угоду*. Угода здійснюється при наявності наступних розумів.

По-перше, це існування в сторін не менш двох цінностей.

По-друге, погодженість розумів, місця й години. Догоди являють собою суть і міру ринкового обміну.

Ринок – це сукупність продавців і покупців, які роблять або можуть робити угоди. Ринковий обмін може розрізнятися по ступені централізації. Якщо кожний власник цінності робить угоди з кожним власником іншої цінності, те говорять про децентралізований обмін. Це ринок первісного суспільства. Розвинені комунікації дозволяють іноді вести вигідні натуральні обміни товарами й у сучасній економіці. Алі це скоріше виключення із правила.

Основна маса обмінів носити централізований характер, що й становить суть сучасного ринку, що формувався тисячоріччями. У числі його основних атрибутів – гроші як універсальні платіжні кошти й професіонали ринку, такі, як маркетингові посередники.

Власники конкретних цінностей тепер роблять для задоволення своїх потреб обмежене число угод на централізованому ринку. Смороду зроблять у

тисячі разів менше угод, чим могло б знадобитися при натуральному децентралізованому обміні.

За рахунок централізованого обміну сучасний ринок підвищує торгово-операційну ефективність економіки. Його ефективність настільки вище натурального обміну, що сучасний ринок властивий тією чи іншою мірою будь-якій економічній системі. Протягом ХХ в. всі країни з «ринкової» або «централізовано планованою» економікою використали сучасний ринковий обмін у більшому або меншому числі сфер.

Висока торгово-операційна ефективність сучасного ринку не означає, що обмін не пов'язаний з витратами. Ці витрати, іменовані *транзакційними*, навіть у країнах з розвитий ринковою економікою досить значні. Смороду включають витрати оптової й роздрібної торгівлі. У їхній склад входять і витрати, пов'язані з використанням фінансових, інформаційних послуг, забезпеченням правової і юридичної підтримки.

В економіці здійснюється виробництво товарів і ведеться надання послуг, які призначені задовольняти споживи. Ресурси трансформуються в готові товари й послуги. Витрати, пов'язані зі здійсненням цих процесів, звичайно називають *трансформаційними*. Способи виробництва товарів і надання послуг, способи трансформації, називають *технологіями*.

Деяка частина загального обсягу товарів і послуг провадиться окремими людьми – підприємцями. У більшості випадків технології сучасних товарів і послуг складні й вимагають додатка зусиль великої кількості людей. Окремі економічні агенти – суб'єкти, що провадять або споживають товари й послуги, взаємодіють шляхом ринкового обміну. Він пов'язаний із транзакційними витратами.

Створення організацій у багатьох випадках дозволяє скоротити загальні витрати, оскільки відносини між людьми в організації будуються за іншими законами, ніж на ринку. Витрати, пов'язані з організацією взаємин людей, що працюють на підприємстві, більш тісно пов'язані із процесами трансформації. Тому торба трансформаційних і транзакційних витрат, обумовлених задоволенням потреб, при створенні підприємств може знижуватися. Більша частина товарів і послуг у сучасній економіці провадиться комерційними організаціями-підприємствами.

Комерційні організації в умовах ринкової економіки є у відомій мері колективними аналогами індивідуальних підприємців і виконують їхньої функції по задоволенню потреб.

Збільшення розмірів організацій вусі більше віддаляє щонайменше частина управлінського персоналу, фахівців і допоміжні служби від особистої участі в трансформації, сприяє росту рівня організаційних витрат. Гіпертрофія організації може приводити до зниження ефективності її діяльності. Організація занадто більших розмірів може втратити цілеспрямованість і гнучкість поведіння, необхідні для виконання підприємницьких функцій.

Споживи людей, їхніх співтовариств і організацій відповідно до укладу культури й індивідуальних особливостей приймають форму певних потреб. Підприємці в пошуку надприбутку пропонують ринку нововведення, які могли

б задовольнити існуючі споживи більше ефективним, більше продуктивним, у порівнянні із пропонованим конкурентами способом.

Надприбуток одержують ті підприємці, які пропонують ринку радикальні нововведення, особливо, що сприяють формуванню нових потреб і які забезпечують задоволення їх. Інші підприємці, що імітують, тобто нововведення, що повторюють ці, дістають менший прибуток. Комплекси радикальних нововведень, пропонованих підприємцями, є (як указував ще в 40-і роки один з найвідоміших економістів нашого століття Й. Шумпетер) рушійною силою сучасного економічного розвитку.

Перерозподіл ресурсів від підприємців і підприємств, що діють неефективно, відбувається за рахунок механізмів фінансового й копійчаного ринків. Фінансовий ринок забезпечує знецінення капіталу неефективних підприємств і вкладення коштів у найбільш прибуткові підприємства. Банки за рахунок кредитної емісії забезпечують кредитування ефективно діючих підприємців, здатних одержувати надприбуток. Кредитні ресурси дорожчають і стають малодоступними для неефективних підприємств.

Джерелом нововведень, необхідних для ефективної діяльності, є незадоволені споживи й наука, що відкриває невідомі раніше явища й закономірності, що дозволяють створювати нововведення. Створюються нововведення шляхом прикладних досліджень і розробок. Нові технології дозволяють відповідно задовольняти нові споживи й більш ефективно задовольняти споживи, що існують давно.

Нові технології визначають верхні межі темпів росту підприємств і національної економіки в цілому. Відомо, що темпи економічного росту, приросту національного доходу, що доводиться на душу населення, можуть бути дуже високі. Нові сучасні технології в основному доступні всім. Для того щоб їх використати, можна придбати ліцензії й послуги з навчання персоналу. Алі для реалізації потенціалу сучасних технологій необхідні відповідні інституціональні умови, які б забезпечували ефективність функціонування ринкових механізмів.

Під інститутами розуміють «створені людиною обмежувальні рамки, які організують взаємини між людьми». Це формальні й неформальні правила, які структурують відносини між людьми. Писані й неписані закони, звичаї, традиції й стереотипи поведження спрощують і полегшують прийняття рішень і поведження людей.

Правила можуть згодом змінюватися, якщо зміни відповідають потребам. Необхідно відзначити, що нові формальні закони, навіть якщо їхнє виконання підтримується відповідними організаціями, будуть сприйматися тільки поступово. Смороду будуть виконуватися в повсякденному житті тим повніше, ніж ближче ці закони культурному укладу людей, чим більше відповідають їхнім потребам.

Ефективність функціонування економіки в умовах ринку залежить від відповідності інституціональних розумів рівню відомих до теперішнього години технологій. Це може бути рівень сьогоднішнього дня й рівень минулого століття.

2. Особливістю сучасної еволюції економічних систем в умовах ринку є феномен економічного росту. По визначенню відомого американського економіста лауреата Нобелівської премії, вихідця з Росії С. Ковалю, сучасний *економічний ріст* являє собою розвиток, при якому довгострокові темпи зростання виробництва стійко перевищують темпи росту населення. До цього варто додати, що темпи сучасного зростання доходів відчуваються протягом життя одного покоління. Їхня середня величина, щонайменше, перевищує 0,1-0,2 % у рік.

Промислова революція XVIII в. вивела в лідери по продуктивності праці спочатку Англію. Через 105 років, наприкінці XIX в., на перше місце вийшли США. Темпи росту спочатку склали 0,5%, а потім стали досягати 3-5 % у рік. За лідерами йшли Німеччина, Франція, інші країни. У період з 1870 по 1913 р. середньорічні темпи росту продуктивності праці склали в Англії – 1,9 %, у США – 4,3 %, у Німеччині – 2,8 %, у Японії – 2,7 %, у Росії – 2,5 %.

У другій половині XX в. темпи росту валового внутрішнього продукту в окремих країнах були дуже високі. Середньорічні темпи росту за п'ятирічні періоди становили до 5,0 % у США, до 4,6 % — у Західній Європі й до 10,5 % — у Японії. Смороду досягали 7,7 % у Латинській Америці й навіть 9,4 % – на Близькому й Середньому Сході.

Однак ріст далеко не завжди був стійкий. Темпи його коливалися, він переривався й навіть переменявся спадом у періоди світових і національних криз.

У розвинені й тісно пов'язаних з ними країнах, а пізніше й в усьому світі спостерігалися періодичні коливання темпів росту. Періодичність цих коливань, що одержали назву *економічних циклів або хвиль*, становить 2–3 роки, 10-12 років. Більшу тривалість, від 20 до 22–24 років, мають довгі хвилі, виявлені С. Ковалем. Російський економіст Н. Д. Кондратьєв ще раніше, в 20-х роках виявив довгі хвилі, що мають період порядку 50 років. Довгі хвилі економічної динаміки зв'язані не тільки з темпами росту. Смороду простежуються в кон'юнктурі цін, структурі інвестицій, міжнародній торгівлі й навіть у демографічній сфері.

З першої половини XVII в. почалася й триває дотепер швидка еволюція, що самопідтримується, технологій трансформаційних процесів, використовуваних в економіці. Суть еволюції – передача трансформаційних функцій від людини техніці.

Перший етап цієї еволюції характеризується виникненням і поширенням технологічного комплексу нововведень. Нововведення цього комплексу забезпечують інтенсивну передачу техніці функції безпосереднього впливу на природну реальність – предмет праці. Створюються й поширюються обробні й вимірювальні інструменти, устрої, механізми.

Другий етап пов'язаний з поширенням енергетичного комплексу нововведень. Нововведення цього комплексу здійснює інтенсивну передачу людиною техніці функції енергетичного забезпечення технологічних впливів. Результат виникнення й поширення енергетичного комплексу нововведень – це

використання машин, які можуть бути автоматизовані, перехід до індустріального розвитку.

Третій етап технологічного розвитку – виникнення й поширення управлінського комплексу нововведень. Управлінський комплекс нововведень забезпечує інтенсивну передачу людиною техніці функцій керування процесами трансформації: перехід до використання автоматичних машин, автоматизованих систем керування, інформаційних технологій, до індустріального, а потім і до постіндустріального розвитку.

Комплекси технологічних нововведень, що поширюються з початком індустріального розвитку, містили в собі керовані людиною машини, а потім і автоматичні машини, що розрізняються предметом трансформації. Спочатку таким предметом була речовина, потім до речовини додалася енергія й, нарешті, інформація.

Послідовно виникали й поширювалися:

машини для трансформації речовини (МВ);

машини для трансформації енергії (МЕ);

машини для трансформації інформації (МІ).

Далі їм на зміну стали приходити:

автомати для обробки речовини (АВ),

обробки енергії (АЕ),

автомати для інформації (АІ).

Поширення нововведень у процесі еволюції технологій носить циклічний і комплексний характер, воно приймає в економіці форму замкнених відтворювальних контурів технологічних укладів, у рамках яких використовуються сумісні технології, а також форми організації виробництва й керування. Тривалість життєвого циклу укладу в економіці розвинених країн відповідає трьом циклам Кондратьєва, причому одночасно в економіці функціонує в основному до трьох укладів.

У табл. 2.1 наведені середні оцінки періодів поширення технологічних укладів і комплексів технічних нововведень у країнах – лідерах світової економіки по продуктивності праці.

Таблиця 2.1 – Періоди поширення технологічних укладів і технічних нововведень у країнах-лідерах світової економіки по продуктивності праці

Номера укладів	1	2	3	4	5	6
	комплекс					
Провідні технічні нововведення	МВ	МВ і МЕ	МВ, МЕ і МІ	МЕ, МІ і АВ	МІ, АВ і АЕ	АВ, АЕ і АІ
Початок інтенсивного поширення, роки	1725	1775	1825	1875	1925	1975
Максимум поширення, роки	1775	1825	1875	1925	1975	2025
Час відмирання, р.	1875	1925	1975	2025	2075	2125

Перший технологічний уклад являв собою відтворювальний контур, що веде елементом якого є машини для трансформації речовин; у другому – провідну роль грає комплекс машин для трансформації речовини й енергії; у третьому – комплекс машин для обробки речовини, енергії й інформації. Нагадаємо, що вже в 1830 р. Бебідж винайшов перший програмувальний комп'ютер з паровим двигуном. Більше прості машини для перетворення інформації в складі комплексів машин використалися значно раніше.

Четвертий технологічний уклад – відтворювальний контур, де провідну роль грає комплекс, у якому на зміну машинам для трансформації речовини прийшли автоматичні машини – автомати. П'ятий уклад – це контур комплексу автоматів для трансформації речовини й енергії й машин для обробки інформації, шостий – контур комплексу автоматів для обробки речовини, енергії й інформації.

Типовими представниками техніки четвертого укладу є автоматичні лінії, використовувані в масовому виробництві й потребуючій участі людини в переналагодженні при переході на випуск нової продукції. Представниками п'ятого укладу є гнучкі автоматизовані виробництва, що дозволяють без участі людини провадити під управлінням системи комп'ютерів широку номенклатуру продуктів.

Перші, другі й третій технологічні уклади пов'язані з поширенням машин, що спричиняється скорочення трудомісткості національного виробництва за рахунок росту капіталовкладень і характеризує індустріальний розвиток.

Розвиток відтворювальних контурів четвертого, п'ятого й шостого укладів пов'язане із застосуванням коштів автоматизації й визначає можливість економічного росту при капіталовкладеннях, що скорочуються, і витратах праці. Домінування цих укладів втілює технологічну сутність постіндустріального розвитку.

Перехід в 70-80-і роки до домінування п'ятого технологічного укладу й до початку поширення шостого укладу, особливістю якого є наявність у провідному комплексі техніки автоматичних машин, що реалізують інформаційні технології, обумовили подальше скорочення трудомісткості, капіталоемності й енергоемності одиниці національного продукту в розвинених країнах. Еволюція технологій тісно пов'язана з еволюцією форм організації виробництва, методів керування, галузевої структури господарства. Відбувається прискорюваний перерозподіл доданої вартості й зайнятого населення в економіці. Ресурси переміщуються із сільського господарства в добувну промисловість, потім в обробну промисловість і, нарешті, у сферу послуг.

Змінюється цінність ресурсів. Після Великої депресії 30-х років, одержали переваги людський капітал і нові технології. Раніше, в індустріальний період, найбільшу віддачу можна було одержати, використовуючи працю, капітал і природні ресурси. Людський капітал – праця кваліфікованого персоналу. Він може бути використаний при відповідному поширенні утворення.

У Росії на початку ХХ в. рівень грамотності досягав 30 %. На початку 60-х років 50 % зайнятих уже мали основне, повне середнє й вище утворення, причому до 4 % працюючих становили фахівці з вищим утворенням. У цей же час у Росії був сформований освітній капітал, що забезпечує можливість домінування четвертого укладу.

В 1992 р. частка осіб з основним, середнім і вищим утворенням перевищила 95 % зайнятого населення, середнє й незакінчене вище утворення мали більше 65 % зайнятих. Число працюючих з вищим утворенням склало 16,3 %. За ознаками питомої ваги осіб з певними рівнями утворення до початку 90-х років економічно активне населення досягло рівня утворення, що відповідає можливості домінування п'ятого технологічного укладу.

Еволюціонують як технології, так і всі інститути суспільства. Міняються закони, звичаї й стереотипи. Міняються форми й розміри підприємств, функції домогосподарств і держави. Міняється структура соціально-економічних відносин і систем. У всіх відомих економічних системах співіснують у різних співвідношеннях централізоване керування й ринковий обмін. Форми централізованого керування й ринку можуть бути різні, в економічних системах вони можуть сполучатися по-різному.

Основні функції економічних систем виражаються в прояві економічної влади, що визначає мети й плани суб'єктів економіки.

У централізовано керованих системах ринковий обмін може здійснюватися тільки поза системою, наприклад поза основними сферами виробництва. Економічна влада держави при цьому досить велика.

У ринкових системах ринкова взаємодія має місце між підприємствами, між підприємствами й домогосподарствами, підприємствами й державою. Крім того, держава взаємодіє з підприємствами й домогосподарствами різноманітними коштами регулювання й керування. Економічна влада держави помітно менше. У певній частині вона замінюється владою підприємств, домогосподарств. Сукупна економічна влада залежно від форми ринку й типу конкуренції в ринковій системі в певних сферах і галузях може бути настільки ж велика, як і влада при централізованому керуванні.

Використання економічної влади може, як сприяти росту, так і гальмувати його. У ринкових системах є більше центрів влади, що робить більше ймовірної їхня сприйнятливість до змін.

3. Для будь-якої економічної системи – світової, національної або системи підприємства характерно складне поведження. **Стабільність поведження системи** – це незмінність деяких властивостей і пов'язаних із цими властивостями параметрів, незважаючи на безперервну зміну системи.

Економічні системи не існують поза часом і середовищем, у них постійно здійснюється рух ресурсів, постійно функціонують їхні елементи й складові частини. Рух ресурсів і функціонування елементів систем може іноді носити майже стаціонарний характер. Для такого характеру функціонування характерні постійні середні параметри й швидкості руху ресурсів. Якщо під дією яких-небудь факторів відбувається відхилення від середніх значень, то

стійка система здатна протидіяти їм і вернутися до початкового рівня параметрів і швидкостей.

Стабільність таких систем – властивість зберігати швидкості руху ресурсів і відповідні параметри функціонування. Такою системою була протягом мільйонів років система життя на землі – біота, тобто сукупність флори й фауни.

На відміну від життя на землі для сучасних економічних систем не характерно навіть майже стаціонарне поведіння. Більшість із них ставиться до нестаціонарних, тобто безупинно, що змінюються системам. Тому поняття «стаціонарність», тим більше «рівновага», нерідко використовувані в економічній теорії, носять досить умовний характер.

Для нестаціонарних систем стабільність – це здатність зберігати певні закономірності руху ресурсів і параметрів функціонування. Це можуть бути параметри, що забезпечують сталість середніх темпів росту. Стабільність може бути бажана й корисна, коли мова йде про бажаний ефективний економічний ріст або ефективний ріст підприємства.

Стабільність може бути й украй небажана, коли мова йде про необхідність керування системою, що стійка стосовно вибраних впливів на неї. Або коли необхідно, щоб стаціонарна система перейшла в певний режим змін, у новий режим розвитку, коли в системі зложилися небажані тенденції.

Незаперечною перевагою стійкої системи є передбачуваність, відносна простота прогнозування, обґрунтованість припущень про можливості збереження сформованих тенденцій.

Стабільність є властивістю всієї системи й прямо не пов'язана зі стабільністю її частин, підсистем. Стійкі або нестійкі системи при об'єднанні з однаковим успіхом можуть створювати стійку або нестійку суперсистему. Системи можуть бути стійкі стосовно однієї групи впливів, але нестійкі стосовно іншої.

Успіхи математики, кібернетики в області теорії стабільності систем безсумнівні. Але оцінка стабільності економічних і господарських систем – досить складна проблема. З нею зв'язана безліч помилок у прогнозуванні й прорахунків у плануванні.

Для нестійкості характерний ряд ознак. Нестійка система при впливах, що обурюють, істотно змінює свої функції, наприклад, темпи росту можуть стати нестабільними. Нарешті, ріст може якісно змінитися або змінитися спадом. Таким чином, кризи розвитку з усіма їх найчастіше важкими соціально-економічними наслідками й нестійкість економічних систем тісно взаємозалежні. З іншого боку, прояв нестійкості системи спричиняється їхню мінливість, необхідну для розвитку.

Найбільш яскравим прикладом може служити період Великої депресії кінця 20-х-початку 30-х, коли всі розвинені країни були охоплені найглибшою кризою. Повною мірою виявилися ознаки нестійкості розвитку національних економічних систем. У цей період відбулися величезні зміни, як використовуваних технологій, так і визначальну структуру економічних відносин інститутів.

В економіці США, а потім і інших розвинених країн відбулася зміна основних технологій, стали переважати технології четвертого укладу, почали поширюватися технології п'ятого укладу. Поширилися нові підходи й методи державного регулювання економіки.

У цей період у найбільш розвинених країнах ріст продуктивності праці став супроводжуватися зниженням, а не ростом капіталоємності одиниці національного виробництва. Відбувся помітний перерозподіл національного доходу на користь заробітної плати трудящих, скорочення частки рентної складової доходів, змінилися співвідношення доходів промислового й фінансового капіталу.

Економічний ріст вимірюється двома способами. Вибір залежить від того, яка проблема аналізується або з якою метою:

- 1) як збільшення реального виробництва валового національного продукту (ВВП) або національного доходу;
- 2) як приріст і того й іншого на душу населення.

Існують різні класифікації факторів економічного росту. Найпоширеніша й широка з них включає дві групи факторів.

1. Фактори, що визначають джерела економічного росту, тобто фактори, які роблять економічний ріст фізично можливим. До них відносять:

- 1) наявність природних ресурсів у кількісному і якісному аспектах;
- 2) кількість трудових ресурсів і їхній якісний стан (освітній і кваліфікаційний аспекти);
- 3) обсяг основних виробничих фондів (капіталу) і їхній технічний стан (зношеність, продуктивність, надійність);
- 4) технологія (її новизна, швидкість її зміни, результативність, окупність).

2. Фактори, що визначають ступінь реалізації джерел економічного росту, тобто фактори-обмежники:

- 1) ступінь повноти й ефективності використання природних, виробничих і трудових ресурсів. Ефективне використання економічних ресурсів вимагає найбільш оптимального їхнього розподілу між сферами й галузями економіки;
- 2) ефективний і справедливий розподіл зростаючого обсягу ресурсів і зростаючого обсягу реальної продукції. Оскільки сукупний попит визначається сукупними видатками, те їх необхідно збільшити, для того щоб забезпечити повне використання зростаючого обсягу ресурсів;
- 3) інституціональні фактори, що стримують або стимулюють економічний ріст. До них ставляться: правові норми (охорона праці, захист навколишнього середовища, боротьба зі злочинністю й т.п.), мораль і традиції, трудові конфлікти, дискримінація й т.д.

У цілому економічний ріст можна представити як результат впливу двох узагальнених факторів разом і кожного окремо. Це, по-перше, залучення більшої кількості ресурсів і, по-друге, більше ефективного їхнього використання. І тоді економічний ріст з'являється як результат множення витрат праці на його продуктивність.

Також фактори економічного росту можна розділити на три групи:

- 1) фактори пропозиції (природні ресурси, трудові ресурси, обсяг основного капіталу, технології);
- 2) фактори попиту (рівень сукупних видатків);
- 3) фактори розподілу (ефективне використання ресурсів).

Незважаючи на важливість факторів попиту й розподілу, все-таки основна увага приділяється факторам пропозиції, тому що саме вони зміщають криву сукупної пропозиції вправо. До них ставляться:

- зміни цін на економічні ресурси;
- зміни в продуктивності;
- зміни правових норм.

Інвестиції виступають як основний регулятор темпів економічного росту.

Розширити виробництво можна тільки двома шляхами: або збільшенням витрат факторів виробництва, або поліпшенням технології. Із цими двома шляхами економічного росту тісно вв'язані стратегічні напрямки економічного розвитку: екстенсифікація й інтенсифікація виробництва.

Розрізняють два типи економічного росту:

1. Екстенсивний економічний ріст являє собою збільшення масштабів виробництва за рахунок простого кількісного розширення самих факторів виробництва:

- 1) збільшення числа зайнятих працівників без підвищення їхньої кваліфікації;
- 2) розширення споживання матеріальних факторів виробництва: сировини, матеріалів, палива, земельних угідь без збільшення ефективності їхнього використання;
- 3) росту капітальних вкладень без відповідного поліпшення технології.

При цьому середня продуктивність праці в суспільстві не міняється:

2. Інтенсивний економічний ріст являє собою зростання виробництва за рахунок більше ефективного (інтенсивного) використання наявних факторів виробництва:

- 1) розширення виробництва матеріальних благ і послуг за рахунок впровадження нових, більше ефективних технологій, за допомогою відновлення основних фондів (засобів виробництва), тобто за рахунок впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу;
- 2) поліпшення організації виробництва (нова структура господарських зв'язків, керування, маркетингу, кооперації) і, як результат, підвищення його ефективності;
- 3) удосконалювання використання основних і оборотних фондів, прискорення їхньої оборотності, прискореної амортизації й т.д.;
- 4) постійного росту кваліфікації робочої сили й удосконалювання наукової організації праці.

Інтенсивне зростання пов'язаний із застосуванням більше зроблених факторів виробництва й технології, тобто здійснюється не за рахунок росту обсягів витрат ресурсів, а за рахунок росту їхньої віддачі. Він може бути основою підвищення добробуту населення.

Звичайно говорять про переважно інтенсивний і екстенсивний тип економічного росту залежно від питомої ваги тих або інших факторів, що викликали цей ріст.

Фактори економічного росту групують відповідно до типів росту:

1) до екстенсивних факторів відносять ріст витрат капіталу, праці;
2) до інтенсивних – технологічний прогрес, економію на масштабах, ріст освітнього й професійного рівня працівників, підвищення мобільності й поліпшення розподілу ресурсів, удосконалювання керування виробництвом (усе, що дозволяє якісно вдосконалити фактори виробництва й процес їхнього використання).

Причини, що стримують економічний ріст: ресурсні й економічні обмеження, соціальні витрати, пов'язані зі зростанням виробництва.

Збільшення ВВП визначається й нарощуванням ресурсів, і підвищенням ефективності їхнього використання. Перше вимагає розширення екстенсивних факторів росту пропозиції, друге на перший план висуває інтенсивні фактори його розширення. У цей час у розвинених країнах першорядну роль у формуванні економічного росту грають інтенсивні фактори.

Сучасні моделі економічного росту сформувалися на основі кейнсіанської теорії макроекономічної рівноваги й неокласичної теорії виробництва.

Неокласична модель заснована на виробничій функції Кобба-Дугласа. Виробнича функція вперше була запропонована американським економістом П. Дугласом і математиком Ч. Коббом в 1928 р. у вигляді наступної залежності:

$$Y = A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta} \quad (2.1)$$

де Y – обсяг виробництва,

K – капітал,

L – праця,

α і β – коефіцієнти виробничої функції,

A – параметр виробництва (що характеризує технологію виробництва).

Дана функція дозволяє оцінити внесок різних факторів виробництва в збільшенні національного доходу.

На основі статистичних даних про динамік основного капіталу, відпрацьованих людино-годин і обсягу продукції обробної промисловості США за 1899-1922 р. Ч. Кобб і П. Дуглас визначили наступні параметри виробничої функції:

$$\alpha = 0,25, \beta = 0,75, A = 1,01.$$

Тоді співвідношення

$$Y = A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta} \quad (2.2)$$

означає, що збільшення витрат капіталу на 1 % викликає збільшення обсягу виробництва на 0,25; збільшення трудовитрат на 1 % збільшує обсяг випуску на 0,75.

Кейнсіанські моделі економічного росту є однофакторними моделями, тому що представники цього напрямку вважали, що ріст національного доходу визначається тільки одним фактором – нормою нагромадження капіталу. Друга передумова цих моделей зводиться до того, що сама по собі капіталоемність не залежить від співвідношення внеску виробничих факторів і визначається лише технічними умовами виробництва, тобто нейтральним технічним прогресом.

Модель Харрода. Дана модель заснована на двох формулах. Перша використовує тотожність інвестицій і заощаджень ($I = S$) і приймає вид:

$$C \cdot G = s \quad (2.3)$$

де C – капіталоемність ($C = I / s Y$);

G – темп росту національного доходу ($G = s Y / Y$);

s – норма заощаджень, тобто частка заощаджень у національному доході ($s = S/Y$).

Друге рівняння:

$$G_w \cdot C_r = s \quad (2.4)$$

де s – норма заощаджень, що є заданою величиною й ставиться до минулого періоду:

G_w – необхідний, точніше гарантований темп росту, що робить величину нагромадження рівній величині заощадження:

C_r – капітальний коефіцієнт, необхідна величина капіталу, що необхідна для створення 1% приросту національного доходу.

Для досягнення динамічної рівноваги необхідно державне втручання, оскільки постійний гарантований темп росту, на думку некейнсіанців, не досягається автоматично.

Модель Домара. На відміну від моделі Харрода, модель Домара ґрунтується на рівності грошового доходу (попиту) виробничим потужностям (пропозиція), за умови повної зайнятості. Приріст виробничих потужностей розглядається як функція інвестицій. Інші фактори, що впливають на зміну інвестицій (величина робочої сили, НТПО), відображаються в показнику «продуктивність інвестицій».

Призначення моделі укладається в тім, щоб визначити величину інвестицій і її ріст, і тим самим зробити приріст доходу рівним приросту виробничих потужностей.

Модель Домара являє собою рівняння:

$$\Delta I \cdot (1/a) = I \cdot b \Rightarrow \Delta I / I = b \cdot a \quad (2.5)$$

де I – величина щорічних чистих капіталовкладень:

ΔI – щорічний приріст інвестицій:

$\Delta I / I$ – темп приросту капіталовкладень:

$1/a$ – мультиплікатор (a – частка заощаджень у національному доході, тобто середня схильність до заощаджень);

b – потенційна середня продуктивність інвестицій.

ТЕМА 3 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ТА ДІАГНОСТИКИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ ТА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

1. Основні види та форми інформації, що використовується для моніторингу і діагностики
2. Види джерел інформації для проведення моніторингу
3. Загальносвітові та регіональні національні та галузеві джерела інформації в сфері туризму, готельних та ресторанних послуг
4. Українські джерела інформації в сфері туризму
5. Методи аналізу документів. Категорії, одиниці аналізу
6. Планування вибіркового досліджень

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

Прогностну 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, однаковою 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-рядка), 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 і діагностики 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 туристського ринку, 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 туристських 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. 3.1).

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.



Рисунок 3.1 – Класифікація інформації для моніторингу і діагностики

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. 3.2).



Рисунок 3.2 – 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 туристського ринку. Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юктуроформувальні чинники та кон'юнктуру ринку, 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 інформації.

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 туристських, 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 Токію), 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.

4. 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 туристського 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 туристських 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. Інформація є, таким чином, необхідною, але недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення.

5. Вимога об'єктивності аналізу робить необхідним переклад досліджуваного матеріалу на мову гіпотез в одиницях, які дозволяють точно описати характеристики тексту. У зв'язку із цим дослідникові доводиться вирішувати ряд проблем, пов'язаних з виробленням категорій аналізу, з виділенням одиниць аналізу й одиниць рахунку.

Категорії аналізу – це поняття, відповідно до яких будуть сортуватися одиниці аналізу – одиниці втримування.

Одиницею аналізу є та частина втримування, що виділяється як елемент, що підводиться під ту або іншу категорію. У тексті вона може бути виражена

по-різному: одним словом, деяким стійким сполученням слів або може взагалі не мати явного термінологічного вираження, а підносити описово або ховатися в заголовку абзацу, розділу. Тому виникає завдання виділення *ознак – індикаторів*, по яких визначається наявність у тексті теми, що цікавить.

Індикатори можуть бути неоднорідні: стосовні до теми слова й словосполучення, терміни, імена людей, назви організацій, географічні назви, шляхи рішення економічних проблем.

При вивченні економічних проблем значеннєві одиниці можуть включати внутрішні й міжнародні події; осіб і авторів, що описують ці події або є їхніх ініціаторів і пропагандистами; відношення до подій у термінах: «за – проти», «вигідно – невигідно», «добре – погано», у чиїх це інтересах. Визначено деякі «стандартні» значеннєві одиниці, наведені нижче.

Вибравши значеннєву одиницю і її індикатори, необхідно визначити також одиницю рахунку, що стане основою для кількісного аналізу матеріалу.

Одиниця рахунку «час – простір». Підрахунок у цій системі придатний в основному при дослідженні повідомлень, переданих засобами масової інформації. За одиниці рахунку тут приймаються числа рядків, абзаців, квадратних сантиметрів площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому або іншому питанню, думці, оцінці. Для кіно, радіо й телебачення одиницею рахунку буде час, відведене висвітленню певної події.

Одиниця рахунку «поява ознаки». Така система рахунку має на увазі необхідність відзначати наявність певної характеристики в будь-якому її прояві; наприклад, згадування певної марки товару в кожній з одиниць контекстів. Іноді відзначається лише поява ознаки, а повторення даної характеристики усередині одиниці контекстів не враховується.

Одиниця рахунку «частота появи». Найпоширенішим способом виміру характеристик утримування є підрахунок частот їхнього вживання, коли фіксується кожна поява будь-якої ознаки даної характеристики. Залежно від того, які одиниці рахунку вибираються, частота може використатися для рішення різних завдань.

Частота появи теми в тім або іншому документі може служити показником її значимості з погляду автора документа. Підрахунок оцінних характеристик тексту дозволяє підійти до дослідження установок автора повідомлення й до виявлення намірів, якими було продиктоване повідомлення.

Виділяють два основних типи аналізу:

- 1) традиційний, класичний;
- 2) формалізований, кількісний – контент-аналіз.

Істотно розрізняючись між собою, вони не виключають, а взаємно доповнюють один одного, дозволяючи компенсувати наявні недоліки. Аналіз документів використовується головним чином при роботі із вторинними даними.

Традиційний аналіз – це ланцюг логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу. інформація, Що Цікавить, закладена в документі, часто є присутнім у неявному виді, у формі, що відповідає цілям створеного документа, але не що завжди відповідає цілям конкретного дослідження.

Традиційний аналіз дозволяє вловлювати основні думки й ідеї, оцінити сховані сторони змісту документа, проникнути вглиб документа, вичерпати його втримування. Основним його недоліком є суб'єктивність.

У традиційному аналізі розрізняють зовнішній і внутрішній аналіз. *Зовнішній аналіз* – це аналіз контексту документа у власному змісті цього слова й всіх тих обставин, які супроводжували його появі. *Ціль зовнішнього аналізу* – установити вид документа, його форму, час і місце появи. Визначаються автор і ініціатор створення документа, мети його створення, вірогідність і суть його контексту.

Зневага таким аналізом у багатьох випадках загрожує невірним тлумаченням змісту документа. Наприклад, політична ситуація може диктувати тенденційну оцінку подій.

Внутрішній аналіз – це дослідження змісту документа. По суті, вся робота спрямована на проведення внутрішнього аналізу документа, що включає виявлення рівня вірогідності фактів, що приводять, і цифр, установлення рівня компетенції автора документа, з'ясування його особистого відношення до описуваного в документі фактам.

Перекручування можуть виникати не тільки в результаті особистої симпатії або антипатії автора; джерелом перекручування виступає й методологічна позиція автора. Автори, що дотримуються різних теоретичних позицій, можуть визнати істотними в поясненні конкретного явища різні факти.

Деякі документи вимагають спеціальних методів аналізу.

Психологічний аналіз застосовується, як правило, при оцінці відносини автора до якого-небудь політичного, економічного або соціального явища. На основі таких досліджень може бути отримане подання про формування суспільної думки, суспільних установок.

Юридичний аналіз – застосовується для всіх видів юридичних документів. У юриспруденції використовується специфічний словник термінів, заміна яких неприпустима. Незнання юридичного словника при аналізі юридичних документів може привести до грубих помилок.

Формалізований аналіз документів дозволяє позбутися від суб'єктивності за рахунок застосування кількісних методів.

Суть цих методів зводиться до того, щоб знайти такі підраховувані ознаки, риси, властивості документа, наприклад, така ознака, як частота вживання певних термінів, які відображають істотні сторони втримування. Якісне втримування робиться вимірним, стає доступним точним обчислювальним операціям. Обмеженість формалізованого аналізу укладається в тім, що далеко не весь зміст документа може бути обмірюване за допомогою формальних показників.

Контент-аналіз – це техніка виведення висновку, виробленого завдяки об'єктивному й систематичному виявленню відповідним завданням дослідження характеристик тексту. Мається на увазі, що застосування такої техніки містить у собі деякі стандартизовані процедури, що часто припускають вимір.

6. *Формування вибірки* ґрунтується на знанні контуру вибірки, під яким розуміється список всіх одиниць сукупності, з яких вибираються одиниці вибірки. Наприклад, якщо як сукупність розглядати всі автозаправні станції міста, то треба мати список цих станцій. Він і буде розглядатися як контур, у межах якого формується вибірка.

Контур вибірки неминуче містить помилку, названу помилкою контуру вибірки й ступінь, що характеризує, відхилення від щирих розмірів сукупності. Очевидно, що може не бути повного офіційного списку всіх автозаправних станцій великого міста, включаючи й нелегальний бізнес у даній області.

Існують три головні проблеми формування вибірки.

1. *Хто або що є одиницею вибірки.* Наприклад, виробник автомобілів вирішив вивчити потенційний ринок для своєї продукції. Було ухвалене рішення вивчити думку по даному питанню осіб, що приймають рішення на вибір автомобілів у різних організаціях, і глав сімейств, що визначають дану політику в родині. У зазначеному прикладі одиниці вибірки – це керівники відповідних служб організацій і глави сімейств.

2. *Визначення контуру вибірки.* Наприклад, список всіх підприємств певного регіону. З метою виконання правила репрезентативності, тобто показності проведеного дослідження, необхідно ретельно підібрати метод, за допомогою якого вибираються одиниці вибірки з контуру вибірки, і спланувати структуру вибірки.

3. *Визначення обсягу вибірки,* тобто числа досліджуваних одиниць. Обґрунтований обсяг вибірки не залежить від розміру сукупності. Наприклад, для окремого регіону він може бути не більше, ніж для держави в цілому, хоча самі одиниці вибірки повинні відбиратися по різних планах.

При формуванні вибірки переважно використати імовірнісні, тобто випадкові методи. *Якщо всі одиниці вибірки мають певну ймовірність бути включеними у вибірку, то вибірка називається випадковою.* Нерідко через неможливість точного визначення розміру сукупності не можна точно розрахувати ймовірності. Тому застосування терміну «відома ймовірність» далеко не завжди обґрунтована.

Імовірнісні методи включають: простий випадковий відбір, систематичний відбір, кластерний відбір і стратифікований відбір.

Простий випадковий відбір припускає, що ймовірність бути вибраним у вибірку відома й однакова для всіх одиниць сукупності. Імовірність бути включеним у вибірку визначається відношенням обсягу вибірки до розміру сукупності. Простий випадковий відбір може здійснюватися за допомогою таблиць або генераторів випадкових чисел.

Можуть використатися генератори випадкових чисел, наявні в коштах електронних офісів. Одиницям сукупності привласнюють порядкові номери, після чого генеруються випадкові числа в діапазоні всієї генеральної сукупності. Кількість чисел повинне бути дорівнює обсягу вибірки.

Особливо широко метод систематичного відбору використовується, коли для різних видів сукупностей є різні довідники, списки, специфікації, наприклад довідники телефонних номерів.

Кластерний відбір заснований на розподілі сукупності на підгрупи. На жаль, методологічні помилки в застосуванні кластерного відбору надзвичайно широко поширені, вони проникли навіть у популярні підручники. При кластерному відборі необхідно ґрунтуватися на великій сукупності статистичних даних і методах прикладної статистики – кластерному і дискримінантному аналізу.

Припустимо, що досліджується думка населення країни щодо якої-небудь проблеми. Країна розбивається на чітко обумовлені частини. По кожному регіоні підбираються дані статистики про показники, які можуть впливати на думку населення по проблемі.

За допомогою кластерного й дискримінантного аналізу регіони групуються в групи – кластери по близькості характеристик. Далі в найпростішому випадку можна обмежитися вибором у кожному кластері одного з регіонів випадковим образом. Потім необхідно визначити сукупність для відібраних регіонів і проводити в них відповідне дослідження, а висновки узагальнити для всієї країни.

Формування вибірки можна здійснити на основі двоступінчастого підходу, що використовує двоступінчасту кластерізацію. При цьому, наприклад, кожний кластер може бути розбитий на більше дрібні й більше однорідні кластери.

В основі всіх описаних методів лежить припущення, що будь-яка сукупність характеризується симетричним розподілом її ключових характеристик, тобто кожна вибірка досить повно характеризує всю сукупність, різні крайності у вибірці врівноважують один одного. Така ситуація зустрічається не часто. Наприклад, ринковий потенціал певного регіону для якогось товару неоднорідний. Населення більших, середніх і малих міст, сільської місцевості регіону може відрізнятися за рівнем утворення, доходу, способу життя.

У випадку несиметричного розподілу сукупності, остання розділяється на різні підгрупи – страти, наприклад за рівнем доходів, і вибірки формуються із цих підгруп, що по суті справи є сегментами ринку. Такий метод зветься стратифікованого відбору. Для нього варто вибрати ознаки, що характеризують кожен одиницю сукупності, наприклад рівень доходу. Далі для кожної страти за допомогою випадкового відбору формується вибірка.

Якщо розмір вибірки для певної страти пропорційний розміру страти стосовно всієї сукупності, то вибірка називається пропорційно стратифікованою. У випадку непропорційно стратифікованої вибірки необхідно використати вагові коефіцієнти, що врівноважують розміри страт. Імовірно обґрунтована стратифікація будується на основі кластерного й дискримінантного аналізу.

Систематичний відбір має місце при послідовному формуванні декількох вибірок з метою поступового уточнення одержуваних даних.

Формування вибірки може здійснюватися наступними етапами:

- 1) визначення відповідної сукупності;
- 2) одержання «списку» сукупності;
- 3) визначення структури вибірки;

- 4) визначення методів доступу до сукупності;
- 5) визначення й підготовка організаційного забезпечення потрібної чисельності вибірки;
- 6) перевірка вибірки на відповідність вимогам проведеного дослідження.

Визначення обсягу вибірки. На практиці використовується безліч методів визначення обсягу вибірки. Обґрунтованими є тільки імовірнісний метод і метод експертної оцінки.

За допомогою методів математичної статистики може бути визначений ймовірно обґрунтований обсяг вибірки, що дозволяє одержати дані з певною точністю й вірогідністю.

У статистику мінливість ознаки, як відомо, характеризується його варіацією. Варіація – це ступінь несхожості вимірів ознаки, наприклад відповідей респондентів на певне питання.

Як міра варіації звичайно приймається середньоквадратичне відхилення, що характеризує відмінність окремих величин ознаки від середньої величини. Цю міру варіації називають у різних випадках також стандартною помилкою, стандартним відхиленням.

Крім того, в оцінках необхідне поняття «довірчий інтервал», що являє собою діапазон величин ознаки, куди попадає певний відсоток вимірів або відповідей на питання. Довірчий інтервал прямо пропорційний стандартному відхиленню й тем ширше, чим вище довірча ймовірність, до якої в міру росту обсягу вибірки наближається частка відповідей, що попадають в інтервал, величин вимірів.

Значна частина даних має нормальний закон розподілу. Властивості нормального розподілу визначають діапазон відхилень довірчого інтервалу в одиницях величини стандартного відхилення, тобто квантиль розподілу, залежно від величини довірчої ймовірності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Значення відхилення довірчого інтервалу $\pm z$ від середнього значення залежно від довірчої ймовірності результату

P, %	60	70	80	90	95	97	99	99,73
z	0,84	1,03	1,29	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Часто, маючи у своєму розпорядженні деяку інформацію про характер варіації досліджуваної ознаки, мінімальний розмір вибірки визначають на основі класичного методу визначення параметра випадкової функції із заданою точністю в такий спосіб:

$$n = z \cdot (s^2/\Delta^2) \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки, необхідний і достатній для оцінки середнього значення ознаки;

z – квантиль нормального розподілу;

s – стандартне відхилення ознаки;

Δ – задає вимогами дослідження помилку визначення ознаки.

Часто буває необхідно оцінювати вибір споживачів, виборців з певною точністю за даними вибіркового опитування. У таких випадках розмір вибірки оцінюється в такий спосіб:

$$n = z^2 \frac{1-p}{p \times \alpha^2} \quad (3.2)$$

де n – обсяг вибірки, необхідний і достатній для оцінки ймовірності вибору з відносною погрішністю не вище встановленої;

z^2 – квантиль нормальні розподіли, що відповідає заданої погрішності;

p – частота вибору;

α^2 – відносна задана погрішність.

ТЕМА 4

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МЕТОДИКИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ, ГОТЕЛЬНИХ ТА 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 туристського ринку*
4. *Основні критерії обсягу та характеру інформації для здійснення моніторингу світового туристського ринку*

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

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 туристській сфері.

Моніторинг може бути:

- оперативний – орієнтований на потреби аналізу кон'юнктури світового туристського ринку;
- стратегічний – відслідковує основні економічні показники та індикатори туристського ринку.

Слід запам'ятати, що моніторинг ринку – це не тільки визначення стану ринку, в тому числі туристських 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 ХІХ сторіччя, а в деяких галузях науки, техніки і управління – до середини ХХ 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 кордоном 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 грецьк. – ціле, складене із частин; з'єднання), сукупність елементів, що перебувають у відносинах і зв'язках один з одним, яка утворює 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 пізнавальних 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 важливою умовою й при побудові сучасних системних концепцій. Умовою розробки ефективних заходів щодо захисту навколишнього середовища з'явилася досить послідовна критика колишнього підходу до розвитку проведення, що ігнорував системний зв'язок суспільства й природи. Затвердження системних принципів у сучасній біології супроводжувалося критичним аналізом однобічності вузькоеволюціоністського підходу до живої природи, що не дозволяв зафіксувати важливу самостійних роль факторів біологічної 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 рівнів 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, уточняється 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);

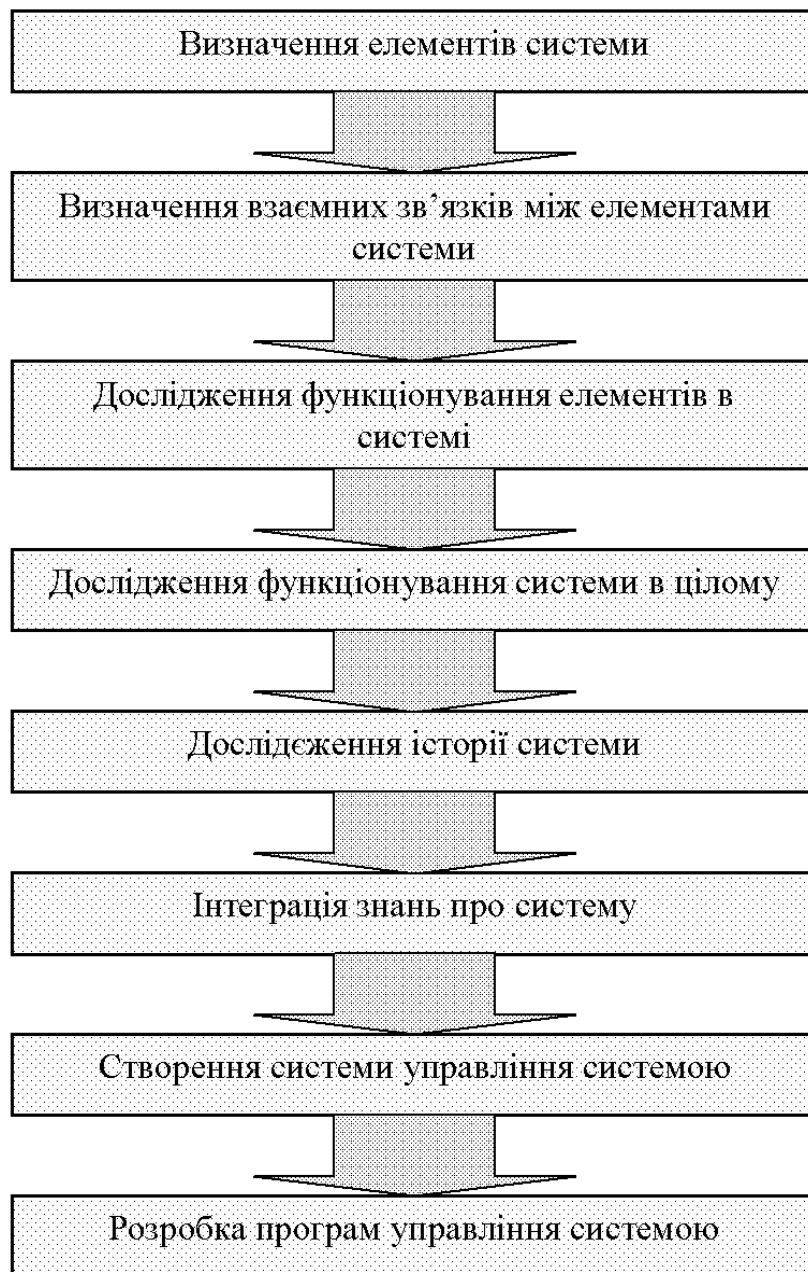


Рисунок 4.1 – Структура системного підходу

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 туристського ринку повинні виступати:

- цілеспрямованість;
- комплексність;
- безперервність.

Цілеспрямованість. Моніторинг туристського ринку 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 туристського ринку. 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 туристській сфері. Це створить передумови для діагностики та своєчасного виявлення змін, які відбуваються на туристському ринку 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 туристській 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 передбачає такі види робіт:

- визначення об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура, кон'юнктура туристського ринку);
- дослідження основних ознак і особливостей туристського ринку;
- 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 туристського ринку:

- 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 туристського ринку.

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 туристського ринку, а отже, і процес прийняття підприємницьких рішень у туристській 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 туристського ринку, 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 туристського ринку. Для визначення тенденцій розвитку економічного процесу розраховують темпи зростання і темпи приросту показників продажу послуг і їх споживання, експорту, імпорту. Для характеристики конкурентноздатності підприємств сфери туристських 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 туристського ринку 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).

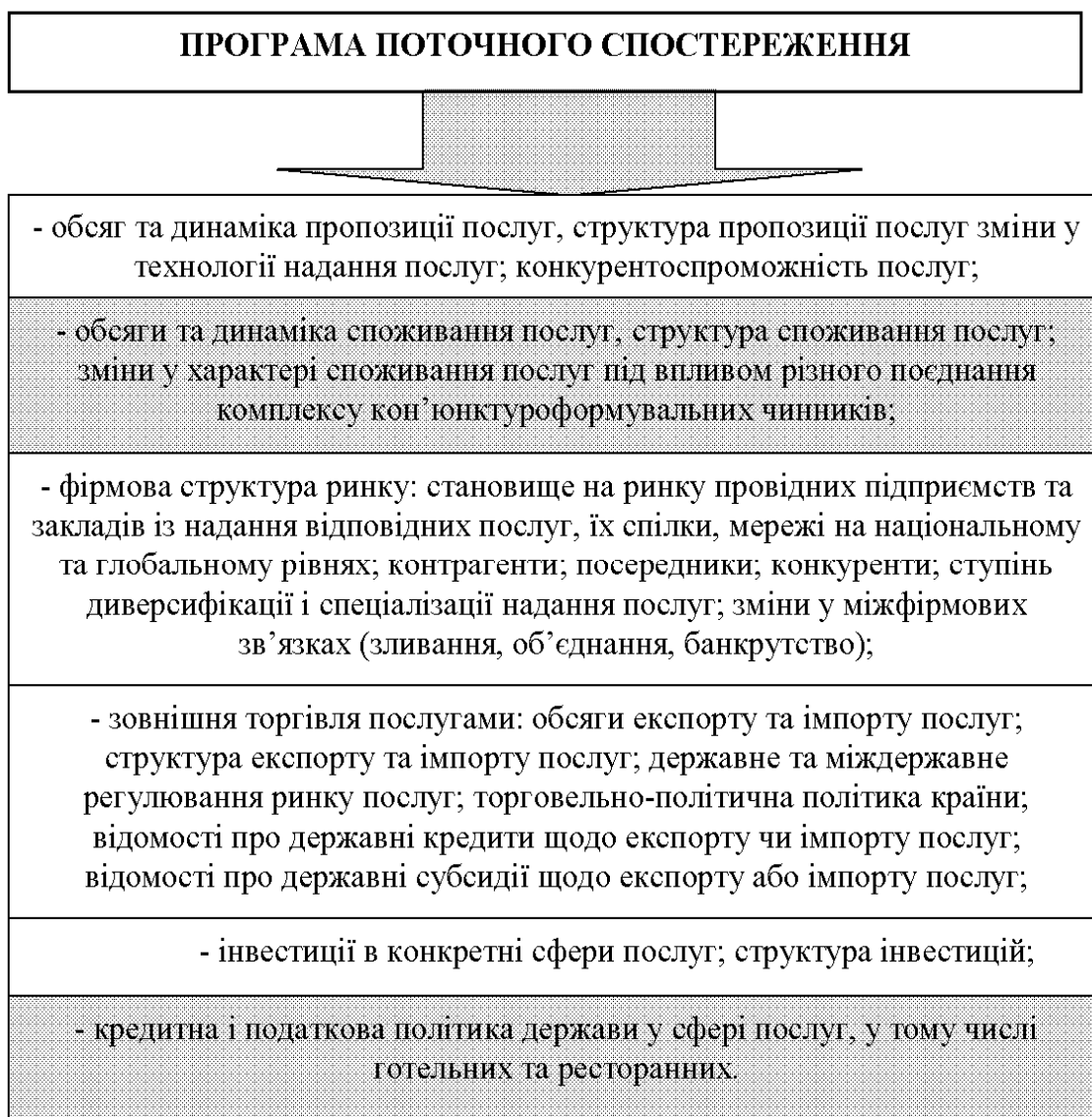


Рисунок 4.2 – Послідовність етапів програми поточного спостереження

Дослідження туристського ринку 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 визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових – попитом, пропозицією і ціною. Аналіз кон'юнктури міжнародного туристського ринку 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 туристський ринок, навіть при наявності деякої суміжності;

3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на туристському ринку.

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

Так, важливим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового туристського ринку 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 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

ОСНОВИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

1. Цілі, алгоритм та рівні аналізу діяльності туристських підприємств

2. Методи та показники фінансово-економічного аналізу діяльності туристських підприємств

3. Основні методи загальносистемного аналізу: метод порівняння, індексний метод, метод аналогій, балансовий метод, кореляційно-регресійний аналіз

1. Аналіз діяльності підприємства є основним інструментом та засобом його діагностики. Основним видом аналізу є фінансово-економічний, оскільки цей вид аналізу дозволяє визначити ефективність використання усіх видів ресурсів підприємства. Що є комплексом показників, які показують результативність та конкурентоспроможність підприємства на ринку, особливо це стосується такого чутливого та мінливого ринку, як туристський.

Цілі аналізу фінансово-економічного стану підприємства полягають у наступному:

1. виявлення та оцінка соціально-економічних результатів всіх сторін діяльності організації;

2. розкриття резервів використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

3. підготовка і підвищення обґрунтованості стратегічних і поточних управлінських рішень.

До основних завдань аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства відносять:

1. об'єктивну та всебічну оцінку результатів функціонування організації та її підрозділів;

2. виявлення закономірностей і тенденцій розвитку виробництва, можливості вдосконалення системи управління і визначення ефективності прийнятих рішень;

3. оцінка ступеня використання виробничих ресурсів, стану техніки, технології, організації виробництва, праці та управління з точки зору їх впливу на ефективність і якість роботи підприємства та його структурних підрозділів;

4. виявлення факторів, що впливають на кінцеві показники діяльності підприємства, і класифікація їх за місцем, тривалістю і характером впливу;

5. прогнозування очікуваних результатів, підготовка для прийняття

6. підготовка матеріалів для прийняття управлінських рішень;

7. розробка і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на більш ефективне використання ресурсів, поширення передового досвіду, ліквідацію негативних явищ і причин поганої роботи.

Результати виробничо-господарської діяльності залежать від впливу факторів об'єктивного і суб'єктивного характеру. На об'єктивні чинники (зміна цін, тарифів, ставок, норм амортизації і т.д.) підприємство не може впливати. Вони, як правило відображають дію економічних законів і є зовнішніми по відношенню до неї. Суб'єктивні чинники повністю залежать від роботи підприємства, вмілого керівництва організацією в цілому, її виробничими і господарськими підрозділами, а також від управління її фінансами.

Головна мета аналізу фінансово-економічного стану підприємства зводиться до однієї стратегічної задачі – нарощування власного капіталу та забезпечення сталого положення на ринку. Для цього воно повинно постійно підтримувати платоспроможність і рентабельність, а також оптимальну структуру активу і пасиву балансу. Основні завдання аналізу:

1. своєчасна та об'єктивна діагностика фінансового стану підприємства, встановлення його «больових точок» і вивчення причин їх утворення;

2. пошук резервів поліпшення фінансового стану підприємства, його платоспроможності та фінансової стійкості;

3. розробка конкретних заходів спрямованих на більш ефективне використання фінансових ресурсів і зміцнення фінансового стану підприємства;

4. прогнозування можливих фінансових результатів і розробка моделей фінансового стану при різноманітних варіантах використання ресурсів.

Аналіз фінансового стану ділиться на *внутрішній* і *зовнішній*. Вони істотно відрізняються за своїми цілями та змістом. *Внутрішній аналіз* – це

процес дослідження механізму формування, розміщення та використання капіталу з метою пошуку резервів зміцнення фінансового стану, підвищення прибутковості і нарощування власного капіталу суб'єкта господарювання. *Зовнішній аналіз* являє собою процес дослідження фінансово-економічного стану суб'єкта господарювання з метою прогнозування ступеня ризику інвестування капіталу та рівня його прибутковості. Метод фінансово-економічного аналізу являє собою спосіб підходу до вивчення господарських процесів в їх головному розвитку. Характерними рівнями методу фінансово-економічного аналізу є:

- визначення системи показників, що всебічно характеризують господарську діяльність організацій;
- встановлення співвідпорядкованості показників з виділенням сукупних результативних факторів і факторів (основних і другорядних), на них впливають;
- виявлення форми взаємозв'язку між факторами;
- вибір прийомів і способів для вивчення взаємозв'язку;
- кількісний вимір впливу чинників на сукупний показник.

Проводячи аналіз фінансово-господарської діяльності, необхідно керуватися певними принципами і правилами, виробленими наукою і практикою:

1. аналіз повинен носити *науковий характер*, ґрунтуватися на положеннях діалектичної теорії пізнання, враховувати вимоги економічних законів розвитку виробництва, використовувати досягнення науково-технічного прогресу (НТП) і передового досвіду, новітні методи економічних досліджень;

2. аналіз повинен бути *комплексним*. Комплексність дослідження вимагає обхвату всіх ланок і всіх сторін діяльності та всебічного вивчення причинних залежностей в економіці підприємства;

3. однією з вимог до аналізу є забезпечення *системного підходу*, коли кожний досліджуваний об'єкт розглядається як складна динамічна система, що складається з ряду елементів, певним способом пов'язаних між собою і зовнішнім середовищем. Вивчення кожного об'єкту повинне здійснюватися з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності і співвідпорядкованості його окремих елементів;

4. Аналіз фінансово-господарської діяльності повинен бути *об'єктивним, конкретним, точним, базуватися на достовірній, перевіреній інформації*, яка реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки його повинні обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками. З цієї вимоги випливає необхідність постійного вдосконалення організації обліку, а також методики аналізу з метою підвищення точності та достовірності його розрахунків;

5. аналіз повинен бути *дієвим, активно впливати* на хід виробництва та його результати, своєчасно виявляючи недоліки, прорахунки, упущення в роботі і інформуючи про це керівництво підприємства. З цього принципу випливає необхідність практичного використання матеріалів аналізу для управління підприємством, для розробки конкретних заходів, для

обґрунтування, коригування та уточнення планових даних. В іншому випадку мета аналізу не досягається;

6. аналіз повинен проводитися за планом, *систематично*, а не від випадку до випадку. З цієї вимоги випливає необхідність планування аналітичної роботи на підприємствах, розподілу обов'язків по її виконанню між виконавцями і контролю за її проведенням;

7. аналіз повинен бути *оперативним*. Оперативність означає вміння швидко і чітко проводити аналіз, приймати управлінські рішення і втілювати їх у життя;

8. один з принципів аналізу – це його *демократизм*, що припускає участь в проведенні аналізу широкого кола працівників підприємства, що забезпечує більш повне виявлення передового досвіду і використання наявних внутрішньогосподарських резервів;

9. аналіз повинен базуватися на *державному підході* при оцінці економічних явищ, процесів, результатів господарювання. Інакше кажучи, оцінюючи результати фінансової діяльності, потрібно враховувати їх відповідність державній економічній, соціальній, екологічній, міжнародній політиці та законодавству;

10. аналіз повинен бути *ефективним*, тобто витрати на його проведення повинні давати багатократний ефект.

Таким чином, основними принципами аналізу є *науковість, комплексність, системність, об'єктивність, точність, достовірність, дієвість, оперативність, демократизм, ефективність*.

2. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства можна класифікувати за різними критеріями (оцінними ознаками).

Структурний аналіз ґрунтується на структуризації досліджуваного об'єкта. Кожен структурний елемент є самостійним предметом детального дослідження і характеризується певними параметрами. Підприємство зазвичай має ієрархічну структуру змінного характеру, яка саморозвивається і формується стосовно до умов функціонування. Функціональний аналіз досліджує процес функціонування (діяльності) підприємства. Внутрішній аналіз служить для виявлення стану даного підприємства. Порівняльний аналіз потрібен для порівняння стану даного підприємства з іншими однотипними підприємствами. Систематичний аналіз передбачає постійне дослідження зміни техніко-економічного стану підприємства. Епізодичний (точковий) аналіз ґрунтується на разових спеціальних дослідженнях зміни техніко-економічного стану підприємства.

Динамічний аналіз базується на вивченні конкретних показників в динаміці, розвитку. Він заснований на розрахунку таких показників, як абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення одного відсотка приросту, на побудові рядів динаміки. Статичний аналіз виходить з незмінності, статичності характеристик техніко-економічного стану підприємства.

Комплексний (системний) аналіз виходить з того, що будь-який техніко-економічний процес являє собою певну систему, для якої характерні внутрішні закономірності, відмінні риси і властивості. Системний аналіз має два різновиди – генетичний (вивчення системи в розвитку) і функціональний (вивчення реального функціонування системи). Локальний (об'єктний) аналіз базується на вивченні окремих локальних характеристик техніко-економічного розвитку. Предметний аналіз ґрунтується на вивченні предметно певних фрагментів техніко-економічного розвитку підприємства, аналізі предметних циклів техніко-економічного процесу. Операційно-процедурний аналіз базується на дослідженні окремих операцій, процедур у техніко-економічних циклах, що мають досить велике значення для розвитку аналізованого підприємства.

Кількісний аналіз виходить з необхідності визначення кількісних характеристик техніко-економічного стану підприємства. Мета даного аналізу полягає у вимірюванні, порівнянні результатів виробництва, рівня витрат, встановлення кількісної міри впливу різних факторів. Якісний аналіз заснований на якісних порівняльних оцінках, характеристиках техніко-економічного стану підприємства. Його метою є виявлення особливостей даного стану і його внутрішніх взаємозалежностей. Самоаналіз виконується всередині підприємства силами своїх фахівців. Його суб'єктом є внутрішньозаводські структури. Зовнішній аналіз виконується із залученням експертів, аудиторів, окремих висококласних фахівців за профілем роботи підприємства. Його суб'єктами також можуть бути державні органи, наукові установи, органи громадського контролю.

Статистичний аналіз заснований на дослідженні характерних особливостей, структури, зв'язку явищ, тенденцій, закономірностей розвитку шляхом застосування математико-статистичних і економіко-статистичних методів. Завершується інтерпретацією отриманих результатів, формулюванням теоретичних і практичних висновків і пропозицій.

В даний час аналіз фінансово-господарської діяльності займає важливе місце серед економічних наук. Його розглядають в якості однієї з функцій управління діяльності підприємства. Відомо, що система управління складається з наступних взаємопов'язаних функцій: планування, обліку, аналізу та прийняття управлінських рішень.

Для управління діяльності підприємства потрібно мати повну і правдиву інформацію про хід виробничого процесу, про хід виконання планів. Тому, однією з функцій управління є облік. Він забезпечує постійний збір, систематизацію та узагальнення даних, необхідних для управління виробництвом і контролю за ходом виконання планів і виробничих процесів.

Однак для управління діяльності підприємства потрібно мати уявлення не тільки про хід виконання плану, результати господарської діяльності, але і про тенденції і характер змін, що відбуваються в економіці підприємства. Осмислення, розуміння інформації досягаються за допомогою фінансово-економічного аналізу. У процесі аналізу первинна інформація проходить аналітичну обробку: проводиться порівняння досягнутих результатів

виробництва з даними за минулі відрізки часу, з показниками інших підприємств і середньогалузевими; визначається вплив різних чинників на величину результативних показників, виявляються недоліки, помилки, невикористані можливості, перспективи і т. і.

На основі результатів аналізу розробляються і обґрунтовуються управлінські рішення. Фінансово-економічний аналіз передуює рішенням і діям, обґрунтовує їх і є основою наукового управління виробництвом, забезпечує його об'єктивність та ефективність.

Таким чином, фінансово-економічний аналіз – це функція управління, яка забезпечує науковість прийняття рішень. Роль аналізу як засобу управління виробництвом з кожним роком зростає. Це зумовлено різними обставинами. По-перше, необхідністю неухильного підвищення ефективності виробництва у зв'язку зі зростанням дефіциту і вартості сировини, підвищенням науко-і капіталомісткості виробництва. По-друге, відходом від командно-адміністративної системи управління і поступовим переходом до ринкових відносин. По-третє, створенням нових форм господарювання у зв'язку з роздержавленням економіки, приватизацією підприємств та іншими заходами економічної реформи.

Велика роль відводиться аналізу в справі визначення й використання резервів підвищення ефективності діяльності підприємства. Він сприяє ощадливому використанню ресурсів, виявленню і впровадженню передового досвіду, наукової організації праці, нової техніки і технології виробництва, попередженню зайвих витрат і т.д.

Аналіз фінансово-господарської діяльності є важливим елементом в системі управління виробництвом, дієвим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів, основою розробки науково обґрунтованих планів і управлінських рішень.

Передумовою планування обсягу пропозиції туристичного продукту є його економічний аналіз, який проводиться за наступними етапами.

1. Формування інформаційної бази даних про обсяг і структуру реалізації туристичного продукту. Інформаційною базою даних для економічного аналізу виконання продуктової програми туристичного підприємства є форми статистичної звітності №1-Тур «Звіт про діяльність туристичної організації», форма №1-послуги «Звіт про обсяг наданих платних послуг», форма фінансової звітності №2 «Звіт про фінансові результати», дані оперативного бухгалтерського обліку.

2. Визначення загального обсягу реалізації туристичного продукту та аналіз ступеня виконання плану за звітний період.

3. Аналіз динаміки загального обсягу реалізації туристичного продукту. На цьому етапі визначають темпи росту й темпи приросту обсягу реалізації туристичного продукту за 3-5 останніх років, середньорічні темпи зміни обсягу реалізації туристичного продукту, які розраховуються за формулою:

$$T_c = \sqrt[t-1]{\frac{D_t}{D_6}} \quad (5.1)$$

де T_c – середньорічні темпи зростання туристського продукту;

D_t – дохід від реалізації туристського продукту за t -й рік;

D_6 – дохід від реалізації туристського продукту за базовий рік.

Аналіз складу реалізації туристського продукту за окремими видами туризму.

5. Аналіз обсягу та структури реалізації туристського продукту по регіонах.

6. Аналіз структури й асортименту туристського продукту.

7. Аналіз структури туристського продукту підприємства.

8. Аналіз ритмічності й сезонності реалізації туристського продукту здійснюється за допомогою коефіцієнтів ритмічності, сезонності. Коефіцієнт ритмічності розраховується за формулою

$$K_c = \frac{O_p^{nl}}{O_p^{zag}} \quad (5.2)$$

де O_p^{nl} – обсяг реалізації турпродукту у межах плану, туроднів;

O_p^{zag} – обсяг реалізації турпродукту загальний, тобто, за весь період, туроднів.

Ритмічність реалізації туристичного продукту можна визначити також за допомогою показників: середнє квадратичне відхилення від середнього (r) і коефіцієнт варіації, тобто величина коливання (v):

$$r = \sqrt{\frac{(O_p^t - O_p)^2}{t}} \quad (5.3)$$

де O_p^t – обсяг реалізації турпродукту за t -період, туро днів;

O_p – середній обсяг реалізації турпродукту, туро днів;

t – кількість періодів розрахунку.

$$v = \frac{r * 100}{O_p} \quad (5.4)$$

9. Аналіз обсягу і структури туристського продукту за місцем реалізації.

10. Кількісна оцінка факторів, що обумовлюють зміни обсягу реалізації та структури реалізації.

До факторів, що впливають на пропозицію послуг туристичного підприємства, відносять:

– зовнішні (відбивають стан економічного середовища в даний час і його очікуваний стан у майбутньому);

– внутрішні (специфічні завдання, цілі, політика, методи, організаційна структура підприємства, системи, задіяні в реалізації послуг підприємства);

– особові (вік, зарібок, освіта, рівень професіоналізму, особисті характеристики, ставлення до ризику в процесі прийняття рішень про покупку);

– міжособові (відбивають риси так званого покупного цензу, який складається з учасників з різним ступенем зацікавленості, авторитетності і т.д.).

У системі методів кількісної оцінки впливу факторів найбільш простим є метод ланцюгових підстановок та метод різниць, які застосовуються із використанням базової формули

$$D_p = K * \bar{T} * \overline{C_{тo}} \quad (5.5)$$

де K – кількість обслугованих туристів, ос.;

\bar{T} – середній час перебування туристів, дн.;

$\overline{C_{тo}}$ – середня ціна одного туродня, грн.

Дослідження показників порогу безпечності та запасу фінансової міцності туристського підприємства:

$$ПБ = D_{\phi} - D_{тo} \quad (5.6)$$

де $ПБ$ – поріг безпечності, грн;

D_{ϕ} – дохід (виручка) від реалізації туристичних послуг фактичний, грн;

$D_{тo}$ – дохід (виручка) від реалізації турпродукту в точці беззбитковості, грн.

$$T_{o} = \frac{B_{пocт}}{C_{1\ туру} - B_{зм на 1 тур}} * C_{1\ туру} \quad (5.7)$$

де $B_{пocт}$ – постійні витрати, грн.;

$C_{1\ туру}$ – ціна одного туру, грн.;

$B_{зм на 1 тур}$ – змінні витрати на 1 тур., грн.

При цьому в туризмі до витрат змінних відносять вартість проживання, транспортування, харчування, вартість спеціалізованих послуг (страхування, гіда-перекладача, бронювання послуг, екскурсійні тощо), більшу частину витрат операційної діяльності, витрат на збут туристичного продукту.

12. Визначення резервів збільшення обсягів реалізації туристичного продукту.

У системі управління економічною діяльністю підприємства вихідне місце займає планування обсягу реалізації турпродукту (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Методи та показники розрахунку обсягу туристського продукту

Метод розрахунку	Сутність методу	Алгоритм розрахунку
1	2	3
Програмно-цільовий : для туроператорів (у вартісних показниках) для турагентств	Розрахунок обсягу послуг у вартісних показниках, що дозволяє отримати цільовий прибуток	$D(B)_{пл} = \frac{B_{пост} + \Pi_{ц}}{100 - PB_{зм}} \times 100,$ <p>де $D(B)_{пл}$ – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) плановий; $B_{пост}$ – витрати постійні; $\Pi_{ц}$ – прибуток цільовий; $PB_{зм}$ – рівень змінних витрат</p> $D(B)_{пл} = \frac{B_{пост} + \Pi_{ц}}{P_{к.в} - PB_{зм}} \times 100,$ <p>де $P_{к.в}$ – розмір комісійної винагороди турагента</p>
Прямий	Передбачас врахування порядку калькулювання ціни на туристичний продукт та оцінку платоспроможного попиту на туристичний продукт підприємства у плановому періоді	$D(B)_{пл} = K_1 \times T_1 \times C_1 +$ $+ K_2 \times T_2 \times C_2 + \dots +$ $+ K_i \times T_i \times C_i,$ <p>де $T_{1,2,i}$ – термін перебування туристів у подорожі в плановому періоді, днів</p>
Економіко-статистичний (розрахунково-аналітичний)	Базується на вивченні тенденцій обсягу реалізації туристичного продукту за 3–5 попередніх років та екстраполяції цих тенденцій за допомогою визначення середньорічного темпу росту на плановий рік	$D(B)_{пл} = \frac{D(B)_{зв} \times \bar{T}_p}{100} \pm \Delta D(B)_{\phi},$ <p>де $D(B)_{пл}$ – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у плановому періоді (у вартісному виразі);</p>

Продовження таблиці 5.1

1	2	3
		<p>$D(B)_m$ – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у звітному періоді;</p> <p>\bar{T}_p – середньорічні темпи росту обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);</p> <p>$\Delta D(B)_p$ – зміна доходу (виручки) під впливом факторів.</p> $O_{пл} = \frac{O_{зг} \times \bar{T}_p}{100},$ <p>де $O_{пл}$ – обсяг реалізації туристичних послуг у плановому періоді (у натуральному виразі), туроднів;</p> <p>$O_{зг}$ – обсяг реалізації туристичних послуг у звітному періоді (у натуральному виразі), туроднів)</p>
Економіко-математичний	<p>Базується на вивченні динамічних рядів обсягу реалізації туристичного продукту і екстраполяції тенденцій на плановий період з урахуванням ступеня залежності багатьох факторів довготривалої дії</p>	$D(O)_{пл} = f(t),$ <p>де t – період дослідження</p>

3. З'ясувавши зазначену вище систему показників, також треба знати, що аналіз підприємств туристського ринку повинен дати уявлення про причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними явищами. При цьому важливо

розібратися в основних методах загальносистемного аналізу: метод порівняння, індексний метод, метод групування, балансовий метод, кореляційно-регресійний аналіз.

В аналізі кон'юнктури ринку найчастіше використовується *метод порівняння*, за допомогою якого фактичні показники порівнюються з тими, що прогножуються, а також із середніми даними, планом, найкращими показниками галузі або підприємства за базовий період. 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 в туризмі 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 групування 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 групування 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 туристського ринку.

Балансовий метод використовується для відображення 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 багатфакторної 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 в туристській сфері.

Широке використання математичних методів відчутно підвищує ефективність аналізу кон'юнктури світового туристського ринку. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, повнішого охоплення впливу чинників на кон'юнктуру ринку, 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.

Завершуючи вивчення організаційних та методичних основ аналізу кон'юнктури світового туристського ринку, необхідно з'ясувати адекватні форми цього аналізу.

ТЕМА 6

ТЕОРЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ МОДЕЛЮВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ

1. Сутність та значення моделювання взаємозв'язків

2. Кореляційно-регресійний аналіз

3. Моделювання взаємозв'язків соціально-економічних явищ і процесів

1. Всі явища навколишнього світу взаємозалежні й взаємообумовлені. Логічний зміст і практичну значимість статистичних моделей взаємозв'язку потрібно розглядати саме в площині співвідношення причинності й зв'язків, які вимірюються статистичними методами.

Суть причинності складається в породженні одного явища іншим. Причина є основою, що примушує змінюватися інше явище. Сама по собі причина не визначає наслідки. Останнє залежить і від умов, у яких діє причина.

Через нерозпізнання причин і умов при моделюванні вони поєднуються в одне поняття «фактор», а наслідок розглядається як результат дії факторів.

Методологічні проблеми побудови моделей взаємозв'язку можна об'єднати у дві групи:

1) формування безлічі ознак моделі, тобто визначення кількості факторів і їхніх числових еквівалентів;

2) модельна специфікація, тобто вибір функціонального виду моделі, ідентифікація й оцінка параметрів.

Основна мета моделей взаємозв'язку – виявити й кількісно виміряти вплив факторів на результат. Очевидно, щоб визначити ефект впливу *i*-го фактору, необхідно елімінувати (усунути) вплив інших факторів, умовно зафіксувавши їх шляхом відповідних розрахунків на тому самому рівні.

На етапі модельної специфікації враховується характер зв'язку й особливості наявної інформації. За своїм характером зв'язування діляться на *стохастичні*, різновидом яких є кореляційні зв'язки, і *жорстко детерміновані (функціональні)*. Перші відображають стохастичний характер причинно-наслідкових відносин, другі – адитивні або мультиплікативні зв'язки між елементами розрахункових формул показників. Відповідно вибирається функціональна форма моделі: кореляційні зв'язки описуються переважно регресійними моделями, функціональні – балансовими або індексними.

У моделях, які описують функціональні зв'язки, ступінь волі при формуванні безлічі ознак обмежена, маневрувати можна лише кількістю факторів, укрупнюючи їх або деталізуючи. Для регресійних моделей характерна багатоваріантність як безлічі ознак, так і функціональної форми моделі.

Інформаційна база моделі залежить від того, як представлений об'єкт моделювання. Якщо він розглядається як сукупність елементів у просторі, то інформація подається просторовими рядами у вигляді матриці обсягом ($n \times m$), де n – обсяг сукупності, m – кількість включених у модель факторів.

Класична регресія передбачає однорідність сукупності, тобто всі одиниці сукупності повинні бути однотипними щодо комплексу умов існування, а властиві їм закономірності однаковими для всіх одиниць без винятку. Якщо сукупність внутрішньо диференційована, має у своєму складі певні групи одиниць зі специфічним характером зв'язку, у моделі варто врахувати неоднорідність за принципом структурної подібності. Методи відображення неоднорідності залежать від характеру й сталості міжгрупових розбіжностей.

Моделі, побудовані в просторовій площині, охоплюють одиничний, фіксований інтервал часу. Серія такого типу моделей за певний період дає можливість простежити динаміку взаємозв'язків, оцінити зміну потужності впливу окремих факторів, його перерозподіл.

Якщо об'єкт моделювання розглядається як первинний, неподільний елемент (галузь економіки, регіон, країна), то інформаційна база представляється багатомірним динамічним рядом у вигляді матриці обсягом ($m \times T$), де T – довжина динамічного ряду. У такому випадку в моделі необхідно відобразити властивому процесу закономірності динаміки: тенденції, коливання, запізнювання впливу й т.п. За умови, що об'єкт моделювання невеликий, а довжина динамічного ряду обмежена, просторові й динамічні ряди поєднуються.

На практиці використовують переважно автономно побудовані моделі,

тобто моделі однієї показника-функції. Специфікація моделі залежить від її призначення, природи й структури взаємозв'язків, специфіки об'єкта моделювання, наявної інформації. Об'єднання, комбінація всіх цих елементів визначає безліч типів моделей.

В однорівневих регресійних моделях відбувається складний процес елімінування впливів між включеними в модель факторами й виділення безпосереднього впливу кожного з них на результат. Фактичне використання такої моделі передбачає, що якщо буде потреба рівні факторів можна міняти незалежно друг від друга. Однак у реальних умовах зміна одного фактору не може відбуватися по незмінності інших, вона служить причиною ланцюгової реакції у всій системі взаємозалежних показників. Поряд з безпосереднім прямим впливом має місце опосередкований вплив, часом по різних напрямках, які мають потребу в оцінці сумарного впливу. Іноді та сама змінна виступає причиною й наслідком. Тоді виникає необхідність одночасного оцінки прямого й зворотного впливів.

2. Важливою характеристикою кореляційного зв'язку є лінія регресії – емпірична в моделі аналітичного угруповання й теоретична в моделі регресійного аналізу. Емпірична лінія регресії представлена груповими середніми результативної ознаки \bar{y}_j , кожна з яких належить до відповідного інтервалу значень фактору, що групує, x_j . Теоретична лінія регресії описується певною функцією $Y = f(x)$, яку називають рівнянням регресії, а Y – теоретичним рівнем результативної ознаки. На відміну від емпіричної, теоретична лінія регресії безперервна.

Рівняння регресії описує числове співвідношення варіації ознак x і y у середньому. Коефіцієнт пропорційності при цьому відіграє визначальну роль. Він показує, на скільки одиниць у середньому міняється y зі зміною x на одиницю. У випадку прямого зв'язку b – величина позитивна, у зворотному випадку – негативна.

Визначивши b як функцію x , тим самим абстрагуються від множинності причин, штучно спрощуючи механізм формування варіації y . Аналіз причинних комплексів здійснюється за допомогою множинної регресії.

Різні явища по-різному реагують на зміну факторів. Для того щоб відобразити характерні риси зв'язку конкретних явищ, використовують різні за функціональним видом регресійні рівняння. Якщо зі зміною фактору x результат y міняється більш-менш рівномірно, такий зв'язок описується лінійною функцією $Y = a + bx$. Коли мова йде про нерівномірне співвідношення варіацій взаємозалежних ознак (наприклад, коли приріст значень y зі зміною x прискорений або вповільнений, або напрямок зв'язку міняється), застосовують нелінійні регресії, зокрема:

ступенева

$$Y = ax^b$$

6.1)

$$\text{гіперболічна} \quad Y = a + \frac{b}{x} \quad (6.2)$$

$$\text{параболічна} \quad Y = a + bx + cx^2 \quad (6.3)$$

Вибір і обґрунтування функціонального виду регресії ґрунтується на теоретичному аналізі сутності зв'язку.

Теоретичний аналіз сутності зв'язку тільки окреслює особливості форми регресії й не може точно визначити її функціонального виду. До того ж у конкретних умовах простору й часу границі варіації взаємозалежних ознак x і y значно вже теоретично можливих. І якщо кривизна регресії невелика, то в межах фактичної варіації ознак зв'язок між ними досить точно описується лінійною функцією. Цим значною мірою пояснюється широке застосування лінійних рівнянь регресії:

$$Y = a + bx \quad (6.4)$$

Параметр b (коефіцієнт регресії) – величина іменована, має розмірність результативної ознаки й розглядається як ефект впливу x на y . Параметр a – вільний член рівняння регресії, це значення y при $x = 0$. Якщо границі варіації x не містять нуля, то цей параметр має лише розрахункове значення.

Параметри рівняння регресії визначаються методом найменших квадратів, основна умова якого – мінімізація суми квадратів відхилень емпіричних значень y від теоретичних Y :

$$\sum (y - Y)^2 = \min \quad (6.5)$$

Математично доведене, що значення параметрів a і b , при яких мінімізується сума квадратів відхилень, визначаються із системи нормальних рівнянь:

$$\sum y = na + b\sum x \quad (6.6)$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2 \quad (6.7)$$

Вирішивши цю систему, знаходимо такі значення параметрів:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x\sum y}{n\sum x^2 - \sum x\sum x} \quad (6.8)$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} \quad (6.9)$$

Рівняння регресії відображає закон зв'язку між x і y не для окремих елементів сукупності, а для сукупності в цілому; закон, що абстрагує вплив інших факторів, виходить із принципу «при інших однакових умовах».

Вплив інших факторів визначає відхилення емпіричних значень y від теоретичних Y у ту або іншу сторону. Відхилення $(y - Y)$ називають залишками й позначають символом e . Залишки, як правило, менше ніж відхилення від середньої, тобто $(y - Y) \leq (y - \bar{y})$.

Відповідно, загальна дисперсія:

$$\sigma_y^2 = \frac{1}{n} \sum_1^n (y - \bar{y})^2 \quad (6.10)$$

залишкова дисперсія:

$$\sigma_e^2 = \frac{1}{n} \sum_1^n (y - Y)^2 \quad (6.11)$$

У невеликі по обсязі сукупностях коефіцієнт регресії схильний до випадкових коливань. Тому потрібно перевірити його істотність. Коли зв'язок лінійна, істотність коефіцієнта регресії перевіряють за допомогою *t-критерію* (Стьюдента), статистична характеристика якого для гіпотези $H_0: b = 0$ визначається відношенням коефіцієнта регресії b до власної стандартної погрішності μ_b , тобто $t = b / \mu_b$.

Стандартна погрішність коефіцієнта регресії залежить від варіації факторної ознаки σ_x^2 , залишкової дисперсії σ_e^2 й числа ступенів волі $k = n - m$, де m – кількість параметрів рівняння регресії:

$$\mu_b = \sqrt{\frac{\sigma_e^2}{\sigma_x^2 (n - m)}} \quad (6.12)$$

Для коефіцієнта регресії, як і для будь-якої іншої випадкової величини, визначаються довірчі границі $b \pm t\mu_b$.

Важливою характеристикою регресійної моделі є відносний ефект впливу фактору x на результат y – коефіцієнт еластичності:

$$\gamma = b \frac{\bar{x}}{\bar{y}} \quad (6.13)$$

Він показує, на скільки відсотків у середньому міняється результат y зі зміною фактору x на 1%.

Поряд з визначенням характеру зв'язку й ефектів впливу факторів x на результат ϵ , важливе значення має оцінка щільності зв'язку, тобто оцінка погодженості варіації взаємозалежних ознак. Якщо вплив факторної ознаки x на результативну значно, це виявиться в закономірній зміні значень y зі зміною значень x , тобто фактор x своїм впливом формує варіацію ϵ . При відсутності зв'язку варіація ϵ не залежить від варіації x .

Для оцінки щільності зв'язку використовують ряд коефіцієнтів з такими загальними властивостями:

- при відсутності будь-якого зв'язку значення коефіцієнта наближається до нуля; при функціональному зв'язку – до одиниці;
- при наявності кореляційного зв'язку коефіцієнт виражається дробом, що за абсолютною величиною тим більший, ніж щільніше зв'язок.

Серед мір оцінки щільності зв'язку найпоширенішим є коефіцієнт кореляції Пірсона (r). Оскільки сфера його використання обмежується лінійною залежністю, те й у назві фігурує слово «лінійний».

Обчислення лінійного коефіцієнта кореляції r ґрунтується на відхиленнях значень взаємозалежних ознак x і y від середніх.

При наявності прямого кореляційного зв'язку будь-якому значенню $x_i > \bar{x}$ відповідає значення $y_i > \bar{y}$, а $x_k < \bar{x}$ відповідає $y_k < \bar{y}$. Погодженість варіації x і y схематично показане на рис. 6.1 у вигляді кореляційного поля зі зміщеною системою координат.

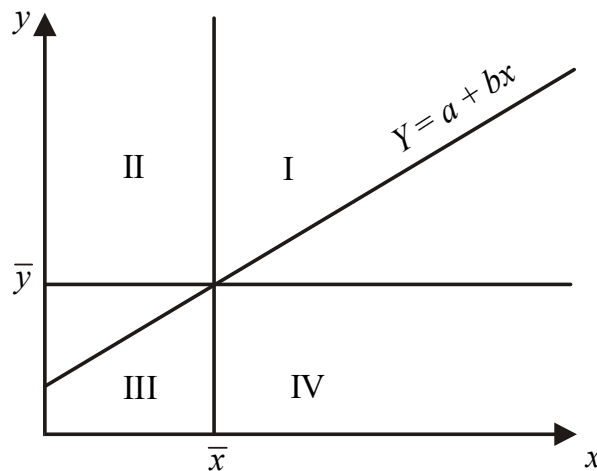


Рисунок 6.1 – Погодженість варіації взаємозалежних ознак

Крапка, координатами якої є середні \bar{x} й \bar{y} , розділяє кореляційне поле на чотири квадранти, у яких по-різному поєднуються знаки відхилень від середніх (табл. 6.1):

Таблиця 6.1 – Поєднання знаків відхилень від середніх

Квадрант	$(x - \bar{x})$	$(\epsilon - \bar{y})$
I	+	+
II	-	+
III	-	-
IV	+	-

Для крапок, розміщених в I й III квадрантах, добуток $(x - \bar{x})(y - \bar{y})$ позитивне, а для крапок із квадрантів II й IV – негативне. Ніж щільніше зв'язок між ознаками x і y , тим більша алгебраїчна сума добутоків відхилень $\sum_1^n (x - \bar{x})(y - \bar{y})$. Гранична сума цих добутоків дорівнює:

$$\sqrt{\sum_1^n (x - \bar{x})^2 \sum_1^n (y - \bar{y})^2} \quad (6.14)$$

Коефіцієнт кореляції визначається відношенням їх сум:

$$r = \frac{\sum_1^n (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum_1^n (x - \bar{x})^2 \sum_1^n (y - \bar{y})^2}} \quad (6.15)$$

Очевидно, що у випадку функціонального зв'язку фактична сума відхилень дорівнює граничній, а коефіцієнт кореляції $r = \pm 1$; при кореляційному зв'язку абсолютне його значення буде тим більшим, ніж щільніше зв'язок.

Коефіцієнт кореляції, оцінюючи щільність зв'язку, указує також на нього напрямком: коли зв'язок пряма, r – величина позитивна, а коли зворотна – негативна. Знаки коефіцієнтів кореляції й регресії однакові, величини їх взаємозалежні функціонально:

$$r = b \frac{\sigma_x}{\sigma_y} \quad (6.16)$$

$$b = r \frac{\sigma_y}{\sigma_x} \quad (6.17)$$

Вимір щільності нелінійного зв'язку ґрунтується на співвідношенні варіацій теоретичних і емпіричних (фактичних) значень результативної ознаки y . Відхилення індивідуального значення ознаки y від середньої $(y - \bar{y})$ можна розкласти на дві складові. У регресійному аналізі це відхилення від лінії регресії $(y - Y)$ і відхилення лінії регресії від середньої $(Y - \bar{y})$.

Відхилення $(Y - \bar{y})$ є наслідком дії фактору x , відхилення $(y - Y)$ – наслідком дії інших факторів. Взаємозв'язок факторної й залишкової варіацій описується правилом декомпозиції варіації:

$$\sigma_y^2 = \delta_Y^2 + \sigma_e^2 \quad (6.18)$$

де $\sigma_y^2 = \frac{1}{n} \sum_1^n (y - \bar{y})^2$ – загальна дисперсія ознаки y ;

$$\delta_Y^2 = \frac{1}{n} \sum_1^n (Y - \bar{y})^2 = \frac{1}{n} (a \sum x + b \sum xy) - \bar{y}^2 - \text{факторна дисперсія};$$

$$\sigma_e^2 = \frac{1}{n} \sum_1^n (y - Y)^2 - \text{залишкова дисперсія.}$$

Значення факторної дисперсії δ_Y^2 буде тим більшим, ніж більше сильний вплив фактору x на y . Відношення факторної дисперсії до загального розглядається як міра щільності кореляційного зв'язку й називається коефіцієнтом детермінації:

$$R^2 = \frac{\delta_Y^2}{\sigma_y^2} \quad (6.19)$$

Корінь квадратний з коефіцієнта детермінації називають індексом кореляції R . Коли зв'язок лінійна, $R = |r|$.

На таких же принципах ґрунтується оцінка щільності зв'язку за даними аналітичного угруповання. Мірою щільності зв'язку є кореляційне відношення:

$$\eta^2 = \frac{\delta^2}{\sigma^2} \quad (6.20)$$

де δ^2 – міжгрупова дисперсія, що вимірює варіацію ознаки v під впливом фактору x , а σ^2 – загальна дисперсія.

Обчислення й інтерпретація коефіцієнта детермінації R^2 і кореляційне відношення η^2 показують: ці характеристики щільності зв'язку за змістом ідентичні, вони характеризують внесок фактору x у загальну варіацію результату y .

Перевірка істотності кореляційного зв'язку ґрунтується на порівнянні фактичних значень R^2 і η^2 із критичними, які могли б виникнути при відсутності зв'язку. Якщо фактичне значення R^2 або η^2 перевищує критичне, то зв'язок між ознаками не випадкова. Гіпотеза, що перевіряється, формулюється як нульова:

$$H_0: R^2 = 0 \text{ або } H_0: \eta^2 = 0 \quad (6.21)$$

Ступеня волі залежать від обсягу сукупності n і числа груп або параметрів функції m , тобто $k_1 = m - 1$, $k_2 = n - m$.

Вищевказана процедура перевірки істотності зв'язку є складовій дисперсійного аналізу, розробленого Р. Фішером. Характеристика критерію Фішера – дисперсійне відношення F – функціонально пов'язана з кореляційним відношенням $F = \frac{\eta^2}{1 - \eta^2} \frac{k_2}{k_1}$, тому результати перевірки будуть ідентичні.

Прогнозування на основі регресійної моделі. Коли регресійна модель використовується для прогнозування величини Y , при відомих значеннях X незміщена оцінка крапкового прогнозу запишуть так:

$$M[Y_p(X_p)] = X_p \hat{A} \quad (6.22)$$

де X_p – задана на перспективу рядок матриці екзогенних змінних X при $i = p$;

Y_p – крапковий прогноз ендогенної змінної на основі економетричної моделі.

Якість прогнозу тим вище, ніж повніше виконуються допущення моделі в прогнозований період, надійніше оцінені параметри моделі, точніше певні значення екзогенних змінних для періоду упередження прогнозу.

Зв'язок між ендогенної змінної Y і однієї або декількома екзогенними змінними X може бути нелінійної. Існують два шляхи рішення цієї проблеми:

- 1) перетворити дані й застосувати лінійну регресію;
- 2) застосувати методи нелінійної регресії.

За допомогою коефіцієнтів регресії неможливо зрівняти вплив факторів на ендогенну змінну через розбіжність одиниць виміру й ступені коливання. Порівняльні характеристики можна одержати, розрахувавши коефіцієнти еластичності, або бета-коефіцієнти. З їхньою допомогою можна визначити ранги факторів по ступені їхнього впливу на залежну змінну, тобто зіставити їх між собою по величині цього впливу. Разом з тим не можна безпосередньо оцінити частка впливу певного фактору в загальній дії всіх факторів. Із цією метою використовуються коефіцієнт-дельта.

Ускладнення методів прогнозування ендогенної змінної породжується невиконанням допущень регресійного аналізу.

Особливу увагу заслуговують такі порушення, як мультиколінеарність, гетероскедастичність, автокореляція залишків.

Мультиколінеарність означає корельованість екзогенних змінних. Якщо дві або трохи незалежних змінних у множинній регресії корелюють між собою, регресійна модель не в змозі виділити особистий вплив кожної з них на залежну змінну. Точного граничного значення рівня кореляції змінних, через якого виникає проблема мультиколінеарності, не існує, виходить, потрібно діяти по власному розсуді. При мультиколінеарності коефіцієнти регресії нестабільні як у розумінні статистичної значимості, так і по величині й знаку, тому вони ненадійні. Значення коефіцієнтів R^2 можуть бути високими, але значні й стандартні помилки, звідси й t -критерії малі, що свідчить про незначимості параметрів моделі.

Гетероскедастичність.

Залишки з постійною дисперсією називаються гомоскедастичними, якщо ж дисперсія міняється, то гетероскедастичними. Гетероскедастичність приводить до втрати коефіцієнтами регресії якості кращих оцінок або оцінок з мінімальною дисперсією, адже вони стають не ефективними.

Вплив гетероскедастичності на оцінку інтервалу прогнозування й перевірку гіпотези про значимості параметрів моделі полягає в тім, що, хоча параметри не зміщені, дисперсії й стандартні помилки цих параметрів будуть зміщеними. Якщо зсув негативне, то оцінки стандартних помилок будуть менше щирих їхніх значень, а критерій перевірки, t -статистика, будуть

більшими, ніж насправді. Тому можливо помилковий висновок про значимості параметра.

І навпаки, якщо зсув позитивне, то оцінки стандартних помилок будуть більшими їхніх щирих значень, а критерій перевірки – меншим. Тоді можна помилково прийняти нульову гіпотезу, коли вона повинна бути відхилена.

Автокореляція залишків найчастіше виникає, коли модель будується на основі тимчасових рядів. Якщо існує кореляція між послідовними значеннями деякої екзогенної змінної, то вона буде спостерігатися й щодо послідовних значень залишків. Автокореляція може бути також наслідком помилкової специфікації моделі; її наявність може означати, що необхідно ввести в модель додаткову незалежну змінну, або лінійна модель повинна бути нелінійною. Введення змінних з лагами теж може привести до автокореляції.

Якщо залишок e_t перебуває під впливом залишку попереднього періоду часу e_{t-1} і будь-якого значення випадкової змінної u_t , то ця залежність запишеться як авторегресійна функція першого порядку (AR1):

$$e_t = \rho e_{t-1} + u_t \quad (6.23)$$

Величина ρ характеризує коваріацію залишків.

Якби поточна величина залишку були під впливом двох попередніх залишків, то авторегресійна функція другого порядку (AR2) мала б такий вид:

$$e_t = \rho_{t-1} e_{t-1} + \rho_{t-2} e_{t-2} + u_t \quad (6.24)$$

Завдяки регресійній моделі одержують незміщені оцінки з мінімальною дисперсією тільки тоді, коли залишки незалежні друг від друга. Якщо існує автокореляція, то параметри регресії не зміщені, але їхні стандартні помилки будуть недооцінені й перевірка параметрів регресії буде ненадійною.

Перевірка наявності автокореляції першого порядку виконується за критерієм Дарбіна-Уотсона (DW):

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2} \quad (6.25)$$

Він може здобувати значення в проміжку $[0, 4]$. Якщо залишки e_t є випадковими величинами, нормально розподіленими, а не автокорельованими, то значення DW перебувають близько 2. При позитивній автокореляції DW майже рівняється 0, при негативній – 4. Фактичні значення критерію рівняються із критичними (табличними) при заданій кількості спостережень n і числі незалежних змінних k для обраного рівня значимості α . Табличні значення мають нижню границю DW_1 і верхню – DW_2 .

Коли $DW_{\text{факт}} < DW_1$, то залишки мають позитивну автокореляцію. Коли $DW_{\text{факт}} > 4 - DW_1$, то залишки мають негативну автокореляцію. Якщо $DW_{\text{факт}} > DW_2$, то приймається гіпотеза про відсутність автокореляції. Коли $DW_1 < DW <$

DW_2 , точні висновки неможливі, необхідні подальші дослідження з більшої сукупності спостережень.

Підсумовуючи сказане вище, можна вказати основні завдання, які можуть бути вирішені з використанням кореляційного й регресійного методів аналізу.

Кореляційний аналіз забезпечує:

- 1) вимір ступеня зв'язку двох або більше змінних;
- 2) вилучення факторів, які найбільше істотно впливають на залежну змінну;
- 3) визначення раніше невідомих причинних зв'язків (кореляція безпосередньо не розкриває причинних зв'язків між явищами, але визначає числове значення цих зв'язків і ймовірність суджень щодо них існування).

Регресійний аналіз дозволяє вирішити такі завдання:

- 1) установлення форм залежності між однією ендogenous й однією або декількома екзогенними змінними (позитивна, негативна, лінійна, нелінійна). Ендogenous змінна звичайно вважається Y , а екзогенна (екзогенні), що ще інакше називається регресором, – X ;
- 2) визначення функції регресії. Важливо не тільки вказати загальну тенденцію зміни залежної змінної, а й виявити той, який би впливав на залежну змінну головних факторів, якби інші (другорядні, побічні) фактори не змінювалися й були виключені випадкові елементи;
- 3) оцінку невідомих значень залежної змінної.

ТЕМА 7

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

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

1. Мета моніторингу кон'юнктури туристського ринку не обмежується конотаційними оцінками фактично сформованої ситуації та виявленням причинно-наслідкових зв'язків на туристському ринку. Моніторинг повинен завершуватися прогнозом розвитку ринку, 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 та діагностики світового туристського ринку. Саме тому одним з головних завдань моніторингу світового туристського ринку 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 стосовно 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 туристського ринку, визначаються, перш за все характером природи причинно-наслідкових зв'язків. Одиничні 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 туристського ринку – 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 туристського ринку 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 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.

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 малоімовірними через швидку змінюваність ринку, в т. ч. туристського ринку. Тому періодизація кон'юнктурних прогнозів докорінно відрізняється від узвичасної для прогнозування інших видів. Специфіка розробки кон'юнктурних прогнозів світового туристського ринку 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 туристського ринку та загально-господарської 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* – обрати 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 туристському ринку 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 туристському ринку 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 туристських.

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 – однотайність 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 і-го чинника j-ім 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 невзможі 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 справилися;

q – кількість прогнозів, що не справилися.

Таким чином, в результаті реалізації наведених вище методів здійснюється прогнозування стану туристського ринку.

ТЕМА 8

ОРГАНІЗАЦІЙНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

- 1. Сутність та завдання комплексної діагностики підприємств туризму*
- 2. Фінансова діагностика та фінансовий аналіз*
- 3. Комплексна діагностика ймовірності банкрутства туристського підприємства*

1. **Діагностика** – комплексний аналіз і оцінка економічних показників роботи підприємства на основі вивчення окремих результатів, неповної інформації з метою виявлення можливих перспектив його розвитку й наслідків поточних управлінських рішень.

Діагностика підприємства має основну мету, що полягає у визначенні шляхів і резервів кардинального підвищення ефективності керування підприємством. В економічному плані діагностика фінансової діяльності підприємства – це проведення дослідження основних аспектів з метою подальшого визначення базових тенденцій розвитку його діяльності. У цьому випадку враховується напрямок життєвого циклу компанії, а також визначення

соціально й економічно обґрунтованих управлінських рішень коректувального типу.

Комплексна діагностика підприємства з *організаційної сторони* – це чітка методика або система методів і прийомів проведення дослідження для виділення основних функціональних цілей господарюючого об'єкта.

Фінансова діагностика підприємства, а зокрема його статичного стан – це аналіз діяльності підприємства й реального його стану в певний період часу.

Управлінська діагностика являє собою інструмент планування й фінансового моніторингу, що дозволяє за допомогою проведення аналітичних і дослідницьких процедур, що включають у себе ретроспективний, оперативний аналіз, виявляти «вузькі» місця в діяльності підприємства, визначати причини їхнього виникнення й прогнозувати ймовірність настання кризових явищ. Метою діагностики є визначення стану досліджуваного об'єкта на відповідність заданим очікуванням або встановленим критеріям (нормативам).

Об'єктом діагностики може бути як фінансово-господарська діяльність підприємства, так і її окремі бізнес-процеси. Основне завдання управлінської діагностики зводиться до виявлення вузьких місць і розробці управлінських рішень, спрямованих на формування ефективної системи керування. Основні функції управлінської діагностики полягають у наступному:

- забезпечення керівників підприємства необхідною інформацією для прийняття раціональних стратегічних і тактичних рішень;
- прогнозування ймовірності банкрутства підприємства;
- виявлення слабких ланок у системі керування підприємства;
- виявлення «вузьких» місць при здійсненні бізнес-процесів;
- виявлення й аналіз причин відхилень існуючих показників від запланованих; Основна відмінність управлінської діагностики від фінансового аналізу полягає в тім, що фінансовий аналіз, як правило, орієнтований на інтереси й інформаційні потреби зовнішніх користувачів, і припускає констатацію фактів, що відбулись, господарської діяльності, на підставі аналізу яких у наслідку будуть прийматися рішення, у той час як, управлінська діагностика спрямована на розробку й впровадження заходів, що дозволяють ідентифікувати й оцінити ризики підприємства, і виявити первинні ознаки кризи, які згодом можуть спровокувати банкрутство підприємства.

Основні завдання, які виконує комплексна діагностика підприємства й систем його керування:

- визначення резервів скорочення змінних і постійних витрат;
- визначення резервів показника рентабельності підприємства;
- визначення резервів підвищення базової продуктивності встаткування й праці;
- визначення уразливих місць, які гальмують процес розвитку підприємства;
- визначення проблем і причинно-наслідкових зв'язків компанії;
- розробка технічних, інформаційних, організаційних і технологічних пропозицій для рішення базових стратегічних завдань.

Коли повинна проводитися комплексна діагностика підприємства?

Фінансова діагностика підприємства й діагностика господарської діяльності необхідна, якщо в процесі її роботи спостерігаються наступні обставини:

- кількість робочого персоналу зростає не пропорційно росту оборотів;
- зростання фонду оплати праці й падає прибуток компанії;
- провідні співробітники організації почали часто затримуватися після роботи;
- збільшується кількість позаштатних ситуацій і керівник починає втручатися в їхній дозвіл;
- ключові співробітники організації відхиляються від її базової стратегії розвитку;
- у відділів і співробітників відсутні завдання й мети;
- витрати починають зростати швидше доходів;
- відсутність атестованого персоналу;
- відсутні кадрові документація або їй ніхто не користується в процесі роботи;
- нечітко розподіляються повноваження;
- в організації відсутня система підпорядкування або розпорядження підлеглим надходять від засновника повз їхнє пряме начальство;
- система бюджетування початку вертатися до початкових стадій розвитку або в неї постійно вносяться коректування.

Комплексна діагностика підприємства – це строго систематизована процедура аналізу діяльності підприємства, що дозволяє вивчити динаміку розвитку основних функціональних областей організації. Вона дозволяє класифікувати динаміку його розвитку й координувати подальші дії керівництва відповідно до результатів проведеного аналізу.

Аналіз діяльності підприємства й діагностики є гнучким і масштабованим заходом, тому що вона може бути застосована або в комплексі до всіх контурів або окремо по кожному контурі.

Тому що діагностика підприємства є причинно-наслідковою, то пропонується така послідовність дослідження (хоча порядок дослідження можна й поміняти з урахуванням специфіки обстеження):

- аналіз сильних і слабких сторін компанії (не стандартний SWOT-аналіз);
- бюджетування контуру;
- аудит технологій і інновацій;
- аудит керування кадрами й бізнес – культурою компанії;
- оцінка інформаційних систем;
- оцінка бізнес-процесів;
- ключові компетенції й критичні фактори успіху;
- аналіз галузі в цілому;
- результат по сильних і слабких сторонах компанії.

Комплексна діагностика підприємства дозволяє виявити всі помилки й неточності в роботі підприємства для вживання необхідних заходів по їхньому усуненню й вироблення оптимальних рішень на майбутнє.

Основні показники діагностики підприємства представлені в таблиці 8.1

Таблиця 8.1 – Основні показники діагностики підприємства

Показник	Порядок розрахунку
1	2
Показники майнового стану	
Коефіцієнт зносу основних засобів	$\frac{\phi 1.p.032}{\phi 1.p.031}$
Коефіцієнт відновлення основних засобів	$\frac{\phi 1.p.031 - p.031 \text{ за } _ \text{ попередній } _ \text{ період}}{\phi 1.p.031}$
Показники ліквідності	
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	$\frac{\phi 1.p.260}{\phi 1.p.620}$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\phi 1.p.260 - p.100 - p.110 - p.120 - p.130 - p.140}{\phi 1.p.620}$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\phi 1.p.220 + p.230 + p.240}{\phi 1.p.620}$
Показники фінансової стійкості	
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	$\frac{\phi 1.p.380}{\phi 1.p.640}$
Коефіцієнт фінансування	$\frac{\phi 1.p.430 + p.480 + p.620 + p.630}{\phi 1.p.380}$
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$\frac{\phi 1.p.260 - p.620}{\phi 1.p.260}$
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\frac{\phi 1.p.260 - p.620}{\phi 1.p.380}$
Показники ділової активності	
Коефіцієнт оборотності активів	$\frac{\phi 2.p.035}{\phi 1.p.280 *}$
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{\phi 2.p.035}{\phi 1.\Sigma(p.150 \div p.210) *}$

Продовження таблиці 8.1

1	2
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$\frac{\phi 2.p.035}{\phi 1.\Sigma(p.520 \div p.600) *}$
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	$\frac{\phi 2.p.040}{\phi 1.\Sigma(p.100 \div p.140) *}$
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	$\frac{\phi 2.p.035}{\phi 1.p.030 *}$
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\frac{\phi 2.p.035}{\phi 1.p.380 *}$
Показники рентабельності	
Коефіцієнт рентабельності активів	$\frac{\phi 2.p.220 \text{ (або } _ p.225 \text{)}}{\phi 1.p.280 *}$
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{\phi 2.p.220 \text{ (або } _ p.225 \text{)}}{\phi 1.p.380 *}$
Коефіцієнт рентабельності діяльності	$\frac{\phi 2.p.220 \text{ (або } _ p.225 \text{)}}{\phi 1.p.035 *}$
Коефіцієнт рентабельності продукції	$\frac{\phi 2.p.100 \text{ (або } _ p.105 \text{)} + p.090 - p.060}{\phi 2.p.040 + p.070 + p.080}$
Коефіцієнт загальної рентабельності	$\frac{\phi 2.p.010 + p.060 + p.110 + p.120 + p.130 + p.200}{\phi 2.p.010 + p.060 + p.110 + p.120 + p.130 + p.200 - p.220 \text{ (або } _ p.225 \text{)}}$

2. *Фінансова діагностика* покликана виявити симптоми, що свідчать про ймовірні погіршення фінансової ситуації, про відхилення, які можуть вплинути на діяльність і розвиток компанії, перешкодити досягненню намічених цілей. Фінансова діагностика базується на фінансовому аналізі. Спочатку виконується фінансовий аналіз, потім здійснюється фінансова діагностика, розробляються методи фінансового оздоровлення організації, складається фінансовий прогноз.

Необхідно розуміти, що, у більшості випадків, діючі рекомендації з поліпшення фінансового здоров'я організації може дати тільки незалежний експерт-консультант. Фахівці затверджують, що навіть у найкращих економістів підприємства протягом часу встановлюється певна шаблон існуючих бізнес-процесів, а це зводить до мінімуму шанси на прийняття ефективних рішень. Саме тому, найкращим рішенням є замовити фінансовий аналіз у консалтингової компанії.

Успішна реалізація політики формування власних фінансових ресурсів пов'язана з вирішенням таких основних завдань:

- оцінкою структури і динаміки окремих елементів власного капіталу;
- забезпеченням максимізації формування прибутку підприємства з урахуванням допустимого рівня фінансового ризику;
- формуванням ефективної політики розподілення прибутку (дивідендної політики) підприємства;
- формуванням і ефективним здійсненням політики додаткової емісії акцій (емісійної політики) чи залучення додаткового пайового капіталу.

При внутрішньому аналізі фінансового стану необхідно вивчити динаміку і структуру власного і позикового капіталу, з'ясувати причини зміни окремих складових, дати оцінку цим змінам за звітний період.

Аналіз фінансового стану підприємства націлений на одержання основних інформативних показників, здатних продемонструвати об'єктивну ситуацію фінансового становища організації, рентабельності продукції й капіталу.

У ході фінансового аналізу оцінюються такі показники:

- оцінка платоспроможності підприємства;
- розрахунок ліквідності підприємства;
- фінансова стійкість організації;
- ділова й інвестиційна активність;
- інвестиційна привабливість;
- ефективність діяльності організації.

Горизонтальний аналіз: динамічні зміни окремих показників у площині декількох періодів. При цьому зіставляються абсолютні зміни показників.

Вертикальний аналіз: аналіз питомої ваги кожної статті фінансового звіту в загальному підсумку, аналіз структури.

Факторний аналіз: виявляє вплив окремих факторів на кінцевий результат.

Аналіз за допомогою фінансових коефіцієнтів, які відбивають співвідношення окремих показників звіту.

За підсумками фінансової діагностики компанії розробляються рекомендації з удосконалення фінансової системи підприємства.

Як правило, що рекомендують міри для поліпшення фінансового благополуччя полягають у наступних кроках:

- зміна структури балансу;
- зміна цінової політики;
- зміна політики керування витратами;
- зміна дивідендної політики.

Перший крок аналізу фінансового стану підприємства – оцінка оптимальності співвідношення власного і позикового капіталу підприємства. Дані показники можна розділити на два блоки:

1) коефіцієнти капіталізації, що характеризують фінансовий стан підприємства з позицій структури джерел коштів;

2) коефіцієнти покриття, що характеризують фінансову стійкість з позицій витрат, пов'язаних з обслуговуванням зовнішніх джерел залучених коштів.

Коефіцієнти капіталізації:

коефіцієнт фінансової автономії (незалежності). Цей коефіцієнт характеризує частку власних коштів підприємства (власного капіталу) у загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність. Розрахунок коефіцієнта фінансової стійкості проводиться за формулою:

$$K_{\text{авт.}} = \frac{\text{власний капітал}}{\text{всього джерел засобів}} = \frac{III}{B} = \frac{\text{стр.380ф.1}}{\text{стр.640ф.1}} \quad (8.1)$$

Чим вище значення цього коефіцієнта, тим фінансово стійкіше, стабільніше і більш незалежно від зовнішніх кредиторів підприємство. Критичне значення коефіцієнту автономії дорівнює 0,5.

Коефіцієнтом, зворотним коефіцієнту фінансової автономії є коефіцієнт фінансової залежності. Множення цих коефіцієнтів дорівнює 1. Коефіцієнт фінансової залежності розраховується за формулою:

$$K_{\text{зав.}} = \frac{\text{всього джерел засобів}}{\text{власний капітал}} = \frac{B}{III} = \frac{\text{стр.640ф.1}}{\text{стр.380ф.1}} = \frac{1}{K_{\text{авт.}}} \quad (8.2)$$

Критичне значення коефіцієнта фінансової залежності – 2.

Зростання цього показника в динаміці означає збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, а отже, і втрату фінансової незалежності. Якщо його значення знижується до одиниці, то це означає, що власники повністю фінансують своє підприємство.

Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу. Розрахунок цього показника здійснюється за формулою:

$$K_{\text{ф.р.}} = \frac{\text{залучені кошти}}{\text{власний капітал}} = \frac{III + IIII + IVI + VI}{III} = \frac{\text{стр.430ф.1} + \text{стр.480ф.1} + \text{стр.620ф.1} + \text{стр.630ф.1}}{\text{стр.380ф.1}} \quad (8.3)$$

Цей коефіцієнт дає найбільш загальну оцінку фінансової стійкості. Він має досить просту інтерпретацію: показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на кожну одиницю власних. Зростання показника в динаміці свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про зниження фінансової стійкості, і навпаки [34].

Оптимальне значення даного коефіцієнта – $k_{\text{ф.р.}} \leq 0,5$. Критичне значення – 1. За даним коефіцієнту ми спостерігаємо, що підприємство сильно залежить від зовнішніх інвесторів і кредиторів, що негативно позначається на фінансовій стійкості підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу. Цей показник показує, яка

частина власного оборотного капіталу перебуває в обороті, тобто в тій формі, яка дозволяє вільно маневрувати цими засобами, а яка капіталізована. Коефіцієнт повинен бути достатньо високим, щоб забезпечити гнучкість у використанні власних коштів підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення власного оборотного капіталу підприємства до власних джерел фінансування:

$$K_{ман.} = \frac{\text{власні оборотні кошти}}{\text{власний капітал}} \quad (8.4)$$

Значення величини власного капіталу можна отримати безпосередньо з пасиву балансу, що ж стосується такого поширеного абсолютного показника, як величина власних оборотних коштів, то його розрахунок потребує коментаря. Цей показник характеризує ту частину власного капіталу підприємства, яка є джерелом покриття його поточних активів. Даний показник можна розрахувати двома способами:

1) від суми власного капіталу відняти вартість необоротних активів:

$$K_{с.об} = III - IA = \text{стр. 380 ф.1} - \text{стр. 080 ф.1} \quad (8.5)$$

2) від суми оборотних активів відняти суму позикового капіталу:

$$K_{с.об} = (IIA + IIIA) - (III + IIII + IVI + VII) = (\text{стр. 260 ф.1} + \text{стр. 270 ф.1}) - (\text{стр. 430 ф.1} + \text{стр. 480 ф.1} + \text{стр. 620 ф.1} + \text{стр. 630 ф.1}) \quad (8.6)$$

Таким чином, формула розрахунку коефіцієнта маневреності набуває наступний вигляд:

$$K_{ман.} = \frac{IIA - IA}{III} = \frac{(IIA + IIIA) - (III + IIII + IVI + VII)}{III} = \frac{p.380ф.1 - p.080ф.1}{p.380ф.1} \quad (8.7)$$

Цей показник може значно варіювати залежно від структури капіталу і галузевої приналежності підприємства. Нормальною вважається ситуація, при якій коефіцієнт маневреності в динаміці незначно збільшується. Різке зростання даного коефіцієнта не може свідчити про нормальну діяльність підприємства.

Важливим показником, який характеризує фінансову стійкість підприємства, є вид джерел фінансування матеріальних оборотних коштів. Матеріальні оборотні кошти підприємства являють собою запаси (стр.100 ф.1), вартість яких відображається у другому розділі балансу.

Для характеристики джерел формування матеріальних оборотних коштів використовуються кілька показників, які характеризують види джерел.

1. Власні оборотні кошти:

$$E_{вл.об.} = \text{стр.380ф.1} - \text{стр.080 ф.1} \quad (8.8)$$

2. Власні оборотні кошти і довгострокові позикові джерела формування запасів (функціонуючий капітал):

$$E_{вл.об. д.поз.} = (\text{стр.380ф.1} - \text{стр.080ф.1}) + \text{стр.480ф.1} \quad (8.9)$$

3. Загальна величина основних джерел формування запасів:

$$E_{осн.джер.з} = \text{стр.380ф.1} + \text{стр.480ф.1} + \text{стр.500ф.1} - \text{стр.080ф.1} \quad (8.10)$$

Трьом показникам наявності джерел формування запасів відповідають три показники забезпеченості запасів джерелами формування:

1. Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів:

$$\pm\Phi^C = E_{вл.об.} - З \quad (8.11)$$

2. Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів і довгострокових позикових джерел формування запасів:

$$\pm\Phi^T = E_{вл.об. д.поз.} - З \quad (8.12)$$

3. Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів:

$$\pm\Phi^O = E_{осн.джер.з} - З \quad (8.13)$$

За допомогою цих показників визначається трикомпонентний показник типу фінансової стійкості підприємства.

Після проведених розрахунків за критерієм фінансової стійкості підприємство може бути віднесено до одного з чотирьох типів:

1. Абсолютна фінансова стійкість, коли $S = (1, 1, 1)$;
2. Нормальна фінансова стійкість, коли $S = (0, 1, 1)$;
3. Нестійке фінансове становище, коли $S = (0, 0, 1)$;
4. Кризовий фінансовий стан, коли $S = (0, 0, 0)$.

Таблиця 8.2 – Зведена таблиця показників за типами фінансової стійкості

Показники	Тип фінансової стійкості			
	Абсолютна стійкість	Нормальна стійкість	Нестійкий стан	Кризисний стан
$\Phi^C = K_{с.об.} - З$	$\Phi^C \geq 0$	$\Phi^C < 0$	$\Phi^C < 0$	$\Phi^C < 0$
$\Phi^T = K_{с.дз.} - З$	$\Phi^T \geq 0$	$\Phi^T \geq 0$	$\Phi^T < 0$	$\Phi^T < 0$
$\Phi^O = K_o - З$	$\Phi^O \geq 0$	$\Phi^O \geq 0$	$\Phi^O \geq 0$	$\Phi^O < 0$

Для точної діагностики фінансового стану необхідно встановити тип фінансової стійкості підприємства. Для цього розраховуються необхідні показники. Розрахунок представлено у таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Класифікація типу фінансового стану підприємства

Показники
1. Загальна величина запасів (З)
2. Наявність власних оборотних засобів
3. Величина функціонуючого капіталу
4. Загальна величина джерел
5. $\Phi^C = K_{c.об.} - З$
6. $\Phi^T = K_{c.дз.} - З$
7. $\Phi^O = K_o - З$
8. Трьохкомпонентний показник типа фінансової стійкості $S = [S(\pm\Phi^C), S(\pm\Phi^T), S(\pm\Phi^O)]$

Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів по активу, згрупованих за ступенем їх ліквідності і розташованих у порядку убудання ліквідності, із зобов'язаннями по пасиву, згрупованими за термінами їх погашення і розташованими у порядку зростання таких термінів.

У залежності від ступеня ліквідності, тобто швидкості перетворення в грошові кошти, активи підприємства поділяються на такі групи:

– Л1. Найбільш ліквідні активи. До них відносяться всі статті грошових коштів підприємства і поточні фінансові інвестиції. Дана група розраховується наступним чином:

$$Л1 = \text{стр. 220ф.1} + \text{стр. 230 ф.1} + \text{стр. 240ф.1} \quad (8.14)$$

– Л2. Швидко реалізовані активи. До цієї групи активів відносяться активи, для звернення яких в грошову форму потрібно більш тривалий час: готова продукція, товари, дебіторська заборгованість. Ця група розраховується так:

$$Л2 = \text{стр.130ф.1} + \text{стр.140ф.1} + \text{стр.150ф.1} + \text{стр.160 ф.1} + \\ + \text{стр.170ф.1} + \text{стр.180 ф.1} + \text{стр.190ф.1} + \text{стр.200ф.1} + \text{стр.210ф.1} \quad (8.15)$$

– Л3. Повільно реалізовані активи. До цієї групи активів відносяться витрати майбутніх періодів, а також оборотні активи, що не увійшли в перші дві групи:

$$Л3 = \text{стр.100ф.1} + \text{стр.110ф.1} + \text{стр.120ф.1} + \text{стр.250 ф1} + \text{стр.270ф.1} \quad (8.16)$$

– Л4. Важко реалізовані активи. До цієї групи відносяться необоротні активи підприємства, вартість яких відображена в першому розділі активу балансу:

$$Л4 = ІІІ = \text{стр. 080 ф.1} \quad (8.17)$$

Пасиви балансу групуються за ступенем настання терміну їх оплати.

– П1. Найбільш термінові зобов'язання. До них прийнято відносити кредиторську заборгованість по придбаних товарах, роботах, послугах:

$$П1 = \text{стр. 530 ф.1} \quad (8.18)$$

– П2. Короткострокові пасиви. До цієї групи відносяться короткострокові позикові кошти, поточні зобов'язання за розрахунками та інші поточні зобов'язання. Крім того, сюди слід віднести також частину пасивів, представлених в розділі другому пасиву балансу:

$$\begin{aligned} П2 &= IVП - \text{стр. 530 ф.1} + III + VP = \\ &= \text{стр. 620 ф.1} - \text{стр. 530 ф.1} + \text{стр. 430 ф.1} + \text{стр. 630 ф.1} = \\ &= \text{стр. 640 ф.1} - \text{стр. 380 ф.1} - \text{стр. 480 ф.1} - \text{стр. 530 ф.1} = \\ &= Б - III - IIIП - \text{стр. 530 ф.1} \end{aligned} \quad (8.19)$$

– П3. Довгострокові пасиви. Ця група пасивів представлена довгостроковими зобов'язаннями підприємства, відбитими в третьому розділі пасиву балансу, а також статтями другого і п'ятого розділів пасиву балансу, не віднесеними до другої групи:

$$П3 = IIIП + III + VP = \text{стр.480 ф.1} + \text{стр.430 ф.1} + \text{стр.630 ф.1} \quad (8.20)$$

– П4. Постійні (стійкі) пасиви – це статті першого розділу пасиву балансу:

$$П4 = III = \text{стр. 380 ф.1} \quad (8.21)$$

Аналіз, проведений за запропонованою схемою, є наближеним. Більш детальним є аналіз ліквідності за допомогою коефіцієнтів.

Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт поточної ліквідності) показує, якою мірою наявні оборотні активи достатні для задоволення поточних зобов'язань. Відповідно до загальноприйнятих стандартів, вважається, що цей коефіцієнт повинен знаходитися в межах від одиниці до двох [34].

Таким чином, для найбільш точної та поглибленої фінансової діагностики туристського підприємства необхідно визначити комплекс показників фінансового стану та ліквідності.

3. Для діагностики ймовірності банкрутства використовуються різні підходи, що передбачають застосування трендового аналізу численної системи критеріїв та ознак, обмеженого кола показників, інтегральних показників, рейтингових оцінок на базі ринкових критеріїв фінансової стійкості підприємств, факторних регресійних і дискримінантних моделей.

Проте жоден з методів не дає надійного результату і тому не може бути застосований як універсальний. Тому доцільно відслідковувати динаміку змін показників по цілому ряду методик.

Розрахуємо ймовірність банкрутства підприємства відповідно до кожної з нижче наведеної моделі:

1) Двофакторна модель Альтмана:

$$Z = -0,3877 - 1,0736 K_{П} + 0,0579 K_{АВТ}, \quad (8.25)$$

де Z – інтегральний показник рівня загрози банкрутства;

K_{Π} – коефіцієнт покриття (відношення оборотних активів до поточних зобов'язань);

$K_{\text{АВТ}}$ – коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) (відношення власного капіталу до загального обсягу капіталу).

Для підприємств, у яких $Z = 0$, імовірність банкрутства становить 50%. Від'ємні значення Z свідчать про зменшення ймовірності банкрутства. Якщо $Z > 0$, імовірність банкрутства підприємства перевищує 50% і зростає зі збільшенням Z .

2) П'ятифакторна модель Альтмана 1968 року:

$$Z_{68} = 1,2 K_1 + 1,4 K_2 + 3,3 K_3 + 0,6 K_4 + K_5, \quad (8.26)$$

де K_1 – відношення власного оборотного капіталу до суми всіх активів підприємства;

K_2 – відношення нерозподіленого прибутку до суми всіх активів;

K_3 – рівень доходності активів, тобто відношення загального прибутку до сукупних активів;

K_4 – відношення власного капіталу до суми залученого капіталу;

K_5 – коефіцієнт оборотності активів, тобто відношення виручки від реалізації до середньої суми активів.

В залежності від значення Z прогнозується імовірність банкрутства: до 1,8 – дуже висока; від 1,81 до 2,675 – висока; від 2,676 до 2,99 – можлива; більш 3,0 – дуже низька.

3) П'ятифакторна модель Альтмана 1983 року:

$$Z_{83} = 0,717 K_1 + 0,847 K_2 + 3,107 K_3 + 0,42 K_4 + 0,995 K_5, \quad (8.27)$$

Якщо $Z_{83} < 1,23$, підприємству загрожує банкрутство; якщо $Z_{83} > 1,23$, фінансовий стан підприємства стабільний.

4) Російська R- модель ІДЕА:

$$R = 8,38 K_1 + K_2 + 0,054 K_3 + 0,63 K_4, \quad (8.28)$$

де K_1 – відношення власного оборотного капіталу до сукупних активів;

K_2 – відношення чистого прибутку до суми власного капіталу;

K_3 – відношення виручки від реалізації до сукупних активів;

K_4 – відношення чистого прибутку до собівартості продукції.

В залежності від значення R прогнозується імовірність банкрутства підприємства: до 0 – максимальна (90–100 %); від 0 до 0,18 – висока (60–80 %); від 0,18 до 0,32 – середня (35–50 %); від 0,32 до 0,42 – низька (15–20 %); більше 0,42 – мінімальна (до 10 %).

Таким чином, для точної діагностики банкрутства необхідно використовувати декілька моделей, а не єдину, і робити висновки за результати всебічних розрахунків.

Крім вищенаведених моделей існує ще багата кількість інших. Модель *Давидової – Белікова*, розроблена для російських компаній, показала дуже високу точність розпізнавання фінансово стійких підприємств (90,9%) і водночас абсолютно неприпустимий рівень передбачення банкрутств (21,6%). Це свідчить про невідповідність лінії поділу між двома означеними групами компаній (фінансово стійких і банкрутів) поточному стану української економіки. Процент точності класифікації всіх аналізованих підприємств становить 54,3% (при 2,9% компаній з нерозпізнаним фінансовим станом).

Модель Терещенка розроблена для українських компаній, не була здатна ідентифікувати фінансовий стан 51,4 % аналізованих підприємств, хоча всі показники було попередньо опрацьовано згідно з встановленими рекомендаціями. Так, серед компаній, стан яких було класифіковано як фінансово стійкий, помилок в ідентифікації зроблено не було. Проте серед ідентифікованих підприємств, яким загрожує банкрутство, точність класифікації становила всього 15,4 %. Якщо ж врахувати й компанії з нерозпізнаним фінансовим станом, то точність класифікації підприємств-банкрутів знижується до 5,4 %. Таким чином, точність класифікації серед ідентифікованих компаній сягає 67,6 %, а для всієї множини аналізованих підприємств – падає до 32,9 %.

Тобто, маємо ситуацію, коли використання лише вимірюваних економічних показників, зокрема даних фінансової звітності, не може задовольнити потреби споживачів у інформації. Тому дуже важливим є використання не лише механічних розрахункових коефіцієнтів, але й таких показників, значення яких не може бути точно виміряне.

Таким чином, можна підсумувати, що процес діагностики банкрутства на підприємстві є важливим блоком аналітичної роботи, проведенням якого не можна нехтувати. При цьому варто обирати не просто найбільш прийнятну модель оцінювання вірогідності банкрутства з існуючих, враховуючи стан економіки в Україні загалом і в галузі зокрема, але й застосовувати ряд експертних методів для врахування чинників, які не можливо обчислити (інфляція, світова фінансова криза, нестабільність законодавства тощо).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова / Київ, Ун-т туризму, економіки і права. – Київ : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Байлик С. И. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація / Байлик С. И. – Київ : Дакор, 2006. – 288 с.
3. Белова И. Н. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебно-методические материалы / И. Н. Белова. – М. : Российский университет дружбы народов, 2009. – 59 с.
4. Бутенко А. И. Кон'юнктура ринку / Бутенко А. И., Кучеренко В. Р., Карпов В. А. – Одеса : ОГЕУ, 1998. – 218 с.
5. Василиса С. И. Організація и управління гостинністю : монографія / Василиса С. И. – Сімферополь : Таврія, 2004. – 160 с.
6. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 352 с.
7. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие / Воскресенский В. Ю. – [2-е изд., перераб. и доп.] – Москва : Юнити-Дана, 2008. – 463 с.
8. Джозеф А. Мичелли Якг-Сагкоп. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Джозеф А. Мичелли – М. : Дело и сервис, 2009. – 288 с.
9. Доумен Д. Изучение конъюнктуры рынка – это просто / Д. Доумен, Д. Деннинсон, М. Доумен. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 350 с.
10. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Р. О. Заблоцька. – Київ : Знання, 2004. – 280 с.
11. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство / Д. К. Исмаев. – М. : НОУ «Луч», 1998. – 266 с.
12. Исмаев Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг : учеб. пособие / Д. К. Исмаев – М. : 2000. – 94 с.
13. Иванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л.О. Иванова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33-38.
14. Иванова Л. О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Л. О. Иванова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 46-50.
15. Иванова Л. О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури / Л. О. Иванова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 43-50.
16. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко – [3-е изд., перераб. и доп.] – Минск : Новое знание, 2003. – 368 с.
17. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко – Київ : Товариство «Знання», КОО, 2001. – 215 с.
18. Ковалев С. Н. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и стандарты первоклассных отелей : учеб. пособие / С. Н. Ковалев, Г. Е. Чернов, А. Г. Попов / СПб. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург : Изд-во СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 111 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [под ред. Ноздревой Р. Б.] ; [пер. с англ.].

- М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
20. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник / В. Р. Кучеренко, В. А. Карпов – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
 21. Линн Ван Дер Ваген Гостиничный бизнес / Линн Ван Дер Ваген. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 416 с.
 22. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч ; [за ред. Федорченко В. К.] / Ін-т туризму, економіки і права. – Київ : Вища шк., 2001. – 237 с.
 23. Ляшенко Г. П. Кон'юнктурні дослідження на світових ринках : навчальний посібник / Г. П. Ляшенко, Л. Л. Лазебник. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2003. – 92 с.
 24. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібник / Г. Б. Мунін, А. О. Змійок ; [за заг. ред. Дорогунцова С. І.]. – Київ : «Консалтком», 2003. – 520 с.
 25. Пазуха М. Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посібник / М. Д. Пазуха. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008, – 272 с.
 26. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / І. Г. Пандяк І. Г. // Вісник Львів, ун-ту. – Львів. – 2008. – Вип. 24. – С. 224–230.
 27. Пащук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навч. посібник / О. В. Пащук . – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
 28. Рум'янцев А. П. Міжнародна торгівля послугами / Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
 29. Рум'янцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посібник / А. П. Рум'янцев, Коваленко Ю. О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
 30. 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]. – Київ : нац. торг.-економ. ун-т, 2005. – 319 с.
 31. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун – Л. : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
 32. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Дж. Р. Уокер ; [пер. с англ.] – М. : ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
 33. 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).
 34. Stutts A. Hotel and Lodging Management: An Introduction. – New York, 2001. – 350 p.

Навчальне видання

БОГДАН Наталія Миколаївна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з курсу

МОНІТОРИНГ І ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ

*(для студентів усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент
організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності))*

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2016, поз. 209Л

Підп. до друку 06.09.2016.	Формат 60x 84/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 4,0
Зам. №	Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.