МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Моніторинг світового ринку туристичних послуг»

для студентів спеціальності 242 «Туризм»
денної та заочної форм навчання

Запоріжжя
2022

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Моніторинг світового ринку туристичних послуг» для студентів спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання / Укл.: Д.Ю. Мамотенко. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 76 с.

Укладачі: Д.Ю. Мамотенко к.е.н. доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: Д.Ю. Мамотенко.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристичного, ресторанного
та готельного бізнесу»

ЗМІСТ

ВСТУП 4

Тема 1. Світовий ринок туристичних послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування 7

Тема 2. Теоретичні засади моніторингу світового ринку туристичних послуг 13

Тема 3. Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури світового ринку туристичних послуг 23

Тема 4. Основи методики моніторингу світового ринку 36

туристичних послуг 36

Тема 5. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку туристичних послуг 46

Тема 6. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг 57

Тема 7. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг 66

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 75

ВСТУП

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

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

Кожне підприємство туристичного 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 туристичних послуг.

Процес вивчення та аналізу світового ринку послуг, у т.ч. туристичних послуг, досить складний, що зумовлюється впливом сукупності чинників та умов, які постійно змінюються і є різними за своєю природою, тривалістю та напрямом впливу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:

загальні компетентності:

– Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу у вітчизняному сегменті світової туристичної галузі.

– Здатність діяти на основі етичних та нормативно-правових норм, що регулюють відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім середовищем.

– Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з

різних джерел.

–Здатність до використання методологічного апарату наукових досліджень для вирішення теоретичних та прикладних завдань, що постають перед фахівцями туристичної галузі.

–Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня та напрямку функціонування (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетенції:

–Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків туристичних послуг для розв'язання складних задач розвитку туристичного бізнесу

–Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів туристичного бізнесу

–Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів туристичного бізнесу.

–Здатність до підприємницької діяльності

–Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, ТНК у туристичній сфері, суб'єктів туристичного бізнесу

–Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу

–Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері туристичного бізнесу

–Здатність приймати оптимальні управлінські рішення і вміння застосовувати інформаційні та digital-технології в побудові вектору розвитку туристичних підприємств, оцінювати ризики реалізації альтернативних стратегічних бізнес-напрямків.

Очікувані програмні результати навчання:

–Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

–Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері туристичного бізнесу.

–Розробляти, впроваджувати та застосовувати сучасні методи

оцінювання ефективності впровадження інновацій в туристичного бізнесі.

– Використовувати сучасні методики й техніки підготовки та проведення логістичних операцій для різних категорій туристів.

– Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

– Відшуковувати необхідні дані в науковій літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати ці дані, систематизувати й упорядковувати інформацію для вирішення комплексних задач професійної діяльності.

– Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій.

– Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів туристичного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

– Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів туристичного бізнесу.

– Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів туристичного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань.

– Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері туристичного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.

Тема 1. Світовий ринок туристичних послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування

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

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

Національний ринок – це сфера здійснення внутрішньоторговельних та зовнішньоторговельних операцій.

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

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

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

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

Світовий ринок **–** це сукупність національних ринків, які об'єднуються між собою всесвітніми господарськими зв'язками та включають як внутрішньо торговельні, так і зовнішньоторговельні операції. Світовий ринок як економічна категорія - це сукупність

національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва і збуту товарів і послуг.

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

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

Умови розвитку світового ринку послуг:

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

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

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

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

Головними «макрогравцями» на світовому ринку послуг є традиційні лідери світової економіки останніх десятиліть і навіть

століть. Це – США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Італія, Франція, Нідерланди. Вони не тільки надають найбільшу «масу» послуг, а й забезпечують найрізноманітнішу номенклатуру послуг, її високотехнологічні зразки. Ці ж самі індустріально розвинуті країни як найбільш забезпечені з фінансового погляду, а також Китай та Індія, завдячуючи своїм розмірам, є і провідними імпортерами послуг.

Одним із важливих документів, які були прийняті наприкінці Уругвайського раунду, стала Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС). Цей документ став важливим інструментом, який кодифікував важливі норми торгівлі послугами та сприяв її лібералізації.

3. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, глобальних перетворень – перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства. Сьогодення відзначається провідними позиціями сфери послуг у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Світовий ринок туристичних послуг – сфера стійких відносин між суб'єктами світового господарства у галузі туризму із приводу виробництва, реалізації, розподілу та споживання туристичних послуг та супутніх товарів.

Світовий ринок туристичних послуг класифікується за такими ознаками, як загальноекономічний рівень розвитку країн, роль країни на світовому туристичному ринку та за регіональною приналежністю.

До пандемії туризм у світовій системі господарства займав провідні позиції. Він є невід'ємно складовою розвитку світового ринку. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, туризм займав перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг.

Світовий ринок туристичних послуг зазнав значних змін в останні роки:

1) вплив медичних ризиків від пандемії на скорочення темпів розвитку даного ринку в більшості країн світу та на глобальному рівні в цілому. Дослідники зазначають, що скорочення масштабів

туристичних потоків в розрізі орієнтиру на медичні ризики пов'язане із: розвитком дискурсу, що в країнах, які розвиваються і пропонують туристичні послуги низький рівень дотримання протиепідеміологічних заходів, недостатній рівень вакцинування, що знижує туристичну привабливість останніх; скороченням мобільності туристів, яка пояснюється піклуванням про стан їх здоров'я на рівні країн, регіонів. Позиціонування орієнтиру на те, що у разі зниження пересувань різними територіями ризики перенесення вірусу (його модифікацій) буде знижено. Вказаний захід здійснюється з 2020 р. періодично у вигляді обмежень подорожей в інші регіони, країни (перелік країн встановлюється за зонами безпеки). Такі обмежувальні заходи також впливають на зниження туристичного ринку на національному, міжнародному рівнях; виникненням колективного психологічного фактору щодо можливого захворювання під час подорожі, який обумовлює зниження попиту на туристичні послуги в більшості країн світу.

2) зниження реалізації послуг (продукції) в супутніх секторах, пов'язаних із високою контактністю між людьми, обумовлених медичними ризиками. Значне скорочення обсягів відмічається в туризмі через зменшення показників діяльності супутніх сфер, серед яких: культура (музеї, театри, галереї, виставки, видатні пам'ятки тощо), торгівля (організація торгових ярмарок тематичного характеру, місцевих ярмарок, дегустацій, які тривалий час були візитними картками певних територій.

4. Основні етапи еволюції світового ринку туристичних послуг:

- зародження міжнародного туризму (до X ст.);
- становлення міжнародної туристичної сфери (X – поч. XIX ст.);
- інтернаціоналізація ринку туристичних послуг (сер. XIX – сер. XX ст.);
- розвиток масового туризму (50-70-ті роки XX ст.);
- транснаціоналізація туристичної сфери (70-ті роки XX ст. – сьогодення).

Тривала еволюція сприяла вдосконаленню форм і видів міжнародного туризму, які визначаються факторами, що характеризують його процеси, соціально-економічні і природно-

ресурсні аспекти.

У 2020 р. світова економічна система зазнала безпрецедентних змін. Закриття кордонів між державами, штучне обмеження фізичного пересування споживачів туристичних товарів і послуг навіть у межах однієї країни чинили вкрай негативний вплив на галузь гостинності. Рекреаційні регіони та підприємства, що спеціалізувалися на традиційних видах туризму, взагалі не отримували прибутку й існували завдяки дотаціям державного та місцевих бюджетів або різноманітним соціальним програмам підтримки підприємництва. Втім, такі виплати охоплювали далеко не всі види діяльності, а фінансову допомогу отримували в основному малі та мікропідприємства, інші ж утримувалися від банкрутства виключно за рахунок власних резервів.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 р. обсяги іноземних туристичних відвідувань (в'їзний туризм, принаймні 1 ночівля у закладах розміщування) скоротилися на 74% (–925 млн) порівняно з минулим роком. У вартісному вимірі втрати експорту оцінюються у 1,3 трлн дол. США, що в 11 разів більше, ніж у часи світової економічної кризи 2009 р. Основною причиною називається, звісно, загроза поширення пандемії COVID-19, офіційні обмеження подорожей на державному рівні та добровільна самоізоляція через невпевненість у ефективності лікування та брак достовірної інформації (останнє було характерним для зимово-весняного періоду 2020 р., на сьогодні головним стримуючим чинником є формальні застереження). Найбільше постраждали країни Азійсько-Тихоокеанського макрорегіону (падіння кількості іноземних відвідувань на 84% порівняно з минулим роком), на Близькому Сході та в Африці від'ємний темп приросту був близьким до середньосвітового показника (–75%), а от країни Америки та Європи постраждали найменше (70%).

Наприкінці 2020 р. деякі великі ринки, такі як США, Німеччина та Франція, демонстрували перші ознаки відновлення. Станом на 01.11.2020 р. 91% туристичних регіонів Європи пом'якшили обмеження на поїздки, головним чином серед держав – членів Шенгенської зони. Якщо більшість країн світу звітувала про зменшення кількості міжнародних подорожей у межах 50–90%, Андорра (–30%), Віргінські острови США (–38%) та Австрія (–46%) стали виключенням.

5. Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається. Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку своєї економіки шляхом туризму, проте вона суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та, особливо, якості туристичних послуг.

Сьогодні пріоритетними напрямами діяльності в сфері туризму для нашої країни є встановлення договірних відносин з країнами, що є перспективними для України туристичними ринками, вивчення та впровадження практики створення нормативно-правової бази туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристичної індустрії країн розвиненого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з найбільш конкурентоспроможних туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що її розвиток стримується через невирішеність низки проблем, серед яких: необхідність подолання територіальної нерівномірності та раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури, впровадження світових стандартів, залучення інвестицій, невідповідність міжнародним стандартам якості надання туристичних послуг, недостатність якісного та кількісного обсягу інформації про туристичний потенціал України на світовому ринку. Стратегічні орієнтири розвитку туристичної галузі України значною мірою пов'язані з європейським вектором її інтеграції.

Важливе значення в цьому зв'язку має підписання Угоди про асоціацію України та ЄС. Для сфери туризму особливої актуальності набувають статті 399-402 шістнадцятої глави Угоди про асоціацію. В них йдеться про подальше співробітництво сторін у цій сфері діяльності з метою розвитку конкурентоздатної галузі як генератора економічного розвитку, валютних надходжень, зайнятості тощо. Передбачається, що країни узгодять свої дії на принципах поваги культурних надбань, інтересів місцевих спільнот, особливо у сільській

місцевості, а також захисту навколишнього середовища. Співпраця з ЄС відкриє великі можливості для використання організаційно-фінансових механізмів та підвищення економічної ефективності національного туризму. Зважаючи на це, через Спеціальне представництво України при ЄС систематично подає заявки щодо включення України у перспективні програми співробітництва у сфері туризму, зокрема фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти.

Це якісно впливає на розбудову туристичної сфери України, сприяє соціально-економічному та культурному розвитку держави. Тому орієнтація на європейський вектор співпраці не тільки дозволить вітчизняним туристичним підприємствам отримати доступ до потенційно об'ємного ринку, а й можливість участі в перспективних проектах, можливість залучення інвестиційних ресурсів, використання європейського досвіду організації туристичного бізнесу

Питання до обговорення:

1. Визначення понять: світовий ринок, світовий ринок послуг та світовий ринок туристичних послуг.

2. Особливості функціонування та структури світового ринку послуг.

3. Яка роль та місце туристичних послуг на світовому ринку.

4 Яку оцінку та прогноз дає Всесвітня туристична організація (UNWTO) на майбутнє відновлення ринку туристичних послуг

5. Етапи еволюції світового ринку туристичних послуг та сучасні тенденції розвитку.

6. Перспективи України на світовому ринку туристичних послуг.

Тема 2. Теоретичні засади моніторингу світового ринку туристичних послуг

1. Сутність, мета, види та завдання моніторингу

2. Особливості здійснення моніторингу ринку туристичних послуг

3. Структурно-логічна послідовність здійснення моніторингу ринку туристичних послуг

4. Сутність, види та особливості кон'юнктури з точки зору привабливості туристичного бізнесу

5. Система показників моніторингу

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

Моніторинг починається з процесу систематичного та неперервного збору інформації про параметри складного об'єкта або підприємницьку чи некомерційну діяльність для визначення тенденцій змін і врахування їх у практичній діяльності.

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

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

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

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

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

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

Методологічно моніторинг – це проведення низки однотипних

замірів досліджуваного об'єкта і подальший аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних і їх динаміки.

Моніторинг поділяється:

Залежно від методології:

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

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

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

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

Залежно від цілей

Інформаційний – полягає у структуризації, накопиченні і розповсюдженні інформації.

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

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

2. Формування успішної стратегії розвитку туристичного господарства неможливе без постійного моніторингу структурних змін всіх складових, основних тенденцій розвитку.

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічний, ресурсний, кадровий, інформаційний. фінансовий тощо) пов'язана з ринками

вищих рангів (ринок послуг і світовий ринок) та з господарським комплексом певної території як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якої є.

В силу специфіки своєї природи ринок туристичних послуг має не лише прямий економічний вплив на розвиток країни та регіонів, а й суттєвий непрямий вплив на розвиток взаємопов'язаних галузей: транспорт та зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, що оцінюється значним ***мультиплікативним*** ефектом, виступає каталізатором соціально-економічного розвитку, прямо та опосередковано сприяє підвищенню якості життя населення.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відповідати сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та полі-функціональністю елементів системи. В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження.

В основу дослідження можна покласти **індуктивно-дедуктивний принцип,** що передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей.

Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає визначення:

- характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища

внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;
- форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності

Методично слід розрізняти макродослідження, що характеризують загальносвітові тенденції, особливості формування світового та макрорегіональних ринків; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних та внутрішньо-національних ринкових структур; та дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства. Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу.

3. Структурно-логічна послідовність моніторингу світового ринку туристичних послуг:

1. Систематичний неперервний збір інформації.
2. Аналіз кон'юнктури ринку туристичних послуг.
3. Встановлення тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг.
4. Прогноз кон'юнктури світового ринку туристичних послуг

Використання прогнозу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг у тактичному і стратегічному плануванні підприємницької діяльності туристичних підприємств.

Методологія моніторингу світового ринку туристичних послуг базується на таких принципових ознаках ринку, як:

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

Треба звернути увагу на те, що ринок туристичних послуг являє собою поєднання різних елементів та взаємодіючих сил, що визначає необхідність оцінки пропорційності його розвитку. Світовий ринок туристичних послуг динамічний, його параметри змінюються з часом. Суттєвою особливістю світового ринку туристичних послуг є те, що він за своєю суттю, за характером функціонування ринкового механізму схильний до стихійності, зазнає коливань як випадкових,

так і постійних (циклічних, сезонних), дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на соціально-економічні чинники, значно залежить від політичних та психологічних впливів, чуток, паніки і т.п. Зазначене обумовлює постійну варіацію відхилення від основної тенденції. Крім того, слід враховувати, що для розвитку світового ринку туристичних послуг у часі характерна певна повторюваність головних характеристик та їх тенденцій, тобто циклічність розвитку, як внутрішньо-річна (сезонна), так і більш тривала.

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

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

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

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

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

- *по-четверте,* що кон'юнктура пов'язується з конкретно-історичними умовами процесу відтворення, оскільки для кожного

нового етапу розвитку відтворювального процесу характерне своє поєднання факторів і умов розвитку кон'юнктури;

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

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

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

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

1) загальногосподарську (об'єктом дослідження є господарство);

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

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

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

Кон'юнктура ринку туристичних послуг – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, становище основних

конкурентів, комерційні умови пропозиції послуг, а також інші показники і чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). З огляду усвідомити, що на конкретних ринках ці елементи діють із неоднаковою інтенсивністю і тривалістю, причому один і той же елемент може впливати по-різному в окремі періоди.

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

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

1. Непостійність, змінність, часті коливання. Одні коливання відображають дію чинників, що короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші коливання є результатом чинників, що мають середньотерміновий або довгостроковий вплив на стан ринкової кон'юнктури.

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

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

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

Слід розглянути також основні види кон'юнктури з точки зору привабливості для бізнесу, у тому числі у туристичній сфері: зростаюча; висока; спадна; низька.

Таким чином, *головна мета вивчення кон'юнктури* світового

ринку туристичних послуг – дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період, виявити основні його закономірності та тенденції, показати перспективи розвитку.

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

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

Кон'юнктуру ринку характеризують наступні *основні показники*:

– масштаб ринку (його ємкість, обсяг послуг, які надаються, чисельність туристичних підприємств різних типів, що виступають на ринку);

– ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);

– рівень цін;

– динаміка ринку (зміна основних параметрів ринку надання туристичних послуг, його швидкість та інтенсивність, основні тенденції);

– ступінь ділової активності;

– сила і розмах конкурентної боротьби (чисельність конкурентів та їх активність);

– ступінь держаного регулювання даного ринку;

– бар'єри для входу на ринок.

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

макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

Основні методичні вимоги до кон'юнктурних досліджень:

1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;

2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (туристичних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;

3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку туристичних оранних послуг.

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

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

Питання до обговорення:

1. Зміст та характеристика моніторингу. Що означає моніторинг з точки зору методології.

2. Головна мета вивчення кон'юнктури світового ринку туристичних послуг

3. Які види моніторингу існують. На які складові поділяється моніторинг залежно від методології.

4. Особливості здійснення моніторингу ринку туристичних послуг.

5. Що передбачає індуктивно-дедуктивний принцип моніторингу.

6. Компонентний просторово-часовий аналіз.

5. Сутність, види та особливості кон'юнктури з точки зору привабливості туристичного бізнесу.

Тема 3. Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури світового ринку туристичних послуг

1. Сутність кон'юнктуро-формувального чинника на світовому ринку туристичних послуг
2. Класифікація кон'юнктуро-формувальних чинників
3. Економічний цикл та його основні фази
4. Особливості кон'юнктури ринку туристичних послуг на різних фазах циклу

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

Кон'юнктуро-формувальні чинники необхідно розглядати як конкретну форму прояву економічних законів і закономірностей або найважливіших умов функціонування економіки. Логіка поняття «кон'юнктуро-формувальний чинник» у тому, що всі явища на ринку потрібно розглядати у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості.

Провідними елементами кон'юнктурно-формувального чинника є пропозиція і попит.

Попит – це платоспроможна потреба в товарах для споживання та поповнення товарних запасів. ***Пропозиція*** – сума товарів, вироблених для збуту на ринку, й реалізації товарних запасів. Співвідношення попиту і пропозиції зумовлює ринкову ціну на товар. Чинниками групи попиту є рівень особистого й виробничого споживання товарів, обсяг надходжень їх у товарні запаси, прибутки, купівельна спроможність країн. Чинники групи пропозиції – це обсяг виробництва товарів, їхня конкурентна спроможність, рентабельність виробництва, норми прибутків фірм, їхнє адаптування до впровадження досягнень науки і техніки.

Умови формування кон'юнктури – це зовнішнє середовище щодо кон'юнктурно-фомувального чинника, яке впливає на нього. Зазначені умови можна поділити на три групи: економічні, соціально-політичні та міжнародні. Складність дослідження і прогнозування кон'юнктури світового ринку туристичних послуг обумовлюється надзвичайно великою кількістю мінливих і різних за своєю природою та спрямованістю чинників, що її формують.

Результатом взаємодії кон'юнктурно-формувального чинника та

умов формування кон'юнктури є різні форми прояву економічної кон'юнктури. Головними їхніми відмінностями, за якими їх відрізняють, є співвідношення попиту і пропозиції, динаміка світових цін, ділова активність на ринку (кількість укладених угод).

В умовах знижувальної кон'юнктури спостерігається стабільна перевага пропозиції туристичних послуг над попитом, падіння цін на туристичні послуги, зменшення кількості укладених угод. Таке становище на ринку називають ***ринком покупця***.

Низька кон'юнктура свідчить про переважання пропозиції туристичних послуг над попитом до позиції їхнього урівноваження, коли кількість торговельних операцій і ринкові ціни падають до мінімуму, знижуються прибутки фірм.

Кон'юнктура підвищувальна – це стабільне переважання попиту над пропозицією, зростання ринкових цін на туристичні послуги і кількості торговельних угод (***ринок продавця***). Це означає, що висока кон'юнктура має тенденцію до збереження переваги попиту на туристичні послуги над пропозицією, починається вирівнювання їхнього балансу, ціни на туристичні послуги і кількість торговельних операцій сягають максимуму, зростають прибутки фірм.

Короткочасний стан ринку, коли врівноважені попит і пропозиція, називають ринковою рівновагою. Затяжний стан ринку переваги пропозиції товару над його попитом, насичення ринку товаром зумовлюють зниження цін, збитки і банкрутство фірм.

2. Для вивчення кількісного, а головне – якісного впливу на кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг, всю різноманітність чинників можна поділити на групи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Класифікація кон'юнктуро-формувальних чинників на світовому ринку туристичних послуг

№	Класифікаційна ознака	Група чинників
1	Зв'язок з економічним циклом відтворення	Циклічні Нециклічні
2	Взаємозв'язок з об'єктом дослідження	Ендогенні (внутрішні) Екзогенні (зовнішні)
3	Характер дії	Постійнодіючі Непостійнодіючі (тимчасові)
4	Передбачуваність	Передбачувані

		(прогнозовані) Непередбачувані (непрогнозовані)
5	Приналежність до різних сторін ринкового механізму	Чинники попиту Чинники пропозиції Чинники ціни
6	Керованість	Керовані (регульовані) Некеровані (нерегульовані)
7	Щільність зв'язку	Безпосередньо впливають Опосередковано впливають
8	Спрямованість дії	Стимулюючі Стримуючі Нейтральні
9	Сфера походження, формування	Економічні Соціальні Політичні Природні Науково-технічні
10	Тривалість впливу	Довгострокові Середньострокові Короткострокові
11	Характер інформації	Кількісні Якісні

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

Співвідношення значущості впливу циклічних і нециклічних чинників на кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг має

динамічний характер. Це означає, що в окремі історичні періоди превалюючу роль може відігравати то одна, то інша група чинників.

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

Взаємозв'язок з об'єктом дослідження. Всю сукупність кон'юнктуро-формувальних чинників, що визначають формування і розвиток кон'юнктури ринку туристичних послуг, поділяють на внутрішні (ендогенні) і зовнішні (екзогенні).

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

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

За характером дії кон'юнктуро-формувальні чинники на світовому ринку туристичних послуг поділяють на постійнодіючі та непостійнодіючі (тимчасові). До чинників, які постійно діють на світовому ринку туристичних послуг, відносяться економічні, державно-політичні, природно-географічні, демографічні, соціально-психологічні тощо. Серед непостійнодіючих (тимчасових) кон'юнктуро-формувальних чинників на світовому ринку

туристичних послуг виділяють: сезонність, політичні конфлікти, соціальні конфлікти та стихійні лиха.

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

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

Керованість. У практиці дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг особливо важливе значення має можливість впливати на чинники, управляти ними, що зумовлює поділ кон'юнктуро-формувальних чинників на керовані та некеровані. Необхідна умова керованості - передбачуваність зміни того чи іншого чинника за певних обставин. Але ця умова

є недостатньою, оскільки не на всі передбачувані чинники можна впливати (погода, зміна сезонів та інші екзогенні чинники). До керованих відносять ендогенні чинники із передбачуваних, на які

може впливати суб'єкт підприємницької діяльності у туристичній сфері.

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

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

Систематизуючи кон'юнктуро-формувальні чинники на світовому ринку туристичних послуг, необхідно розглядати природу або причину їх виникнення, яка розкриває основу процесів, тобто **сферу формування**, та класифікувати їх на економічні, соціальні, політичні, природні, науково-технічні. Такий підхід цілком виправданий, оскільки, вивчаючи будь-які явища, важливо розглядати не тільки засоби впливу та взаємодії чинників, але і причини їх виникнення, без знання яких неможливо усунути негативні наслідки того, що відбувається на ринку туристичних послуг. Основними економічними чинниками є ті, які характеризують виробництво і надання послуг – продуктивність праці, собівартість надання послуг та її складові, якість послуг, їх обсяги, матеріально-технічну базу, доходи споживачів. Чинники демографічного характеру, рівень та структура зайнятості, національні особливості, віроспові-дання, звичаї та традиції тощо відносять до групи соціальних. До політичних чинників належать політична ситуація в світі та окремих регіонах, наявність політичних чи військових конфліктів, військова та політична доктрина держави та інші чинники такої природи. До

природних відносять чинники кліматичних та географічних умов, визначних місць, транспортних шляхів та ін. До науково-технічних належать такі чинники, як стан галузевої науки, рівень технології та нової техніки, умови та способи впровадження в практику туристичної галузі інновацій тощо.

Тривалість впливу. Тривалість впливу того чи іншого чинника на ринку туристичних послуг є його важливою характеристикою. З позиції методології прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг кон'юнктуро-формувальні чинники за тривалістю їх прояву і впливу поділяють на:

короткострокові (декілька тижнів – 1,5-2 роки);

середньострокові (3-9 років);

довгострокові (10-15 років і більше).

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

Середньострокові – це чинники, що визначають циклічний характер розвитку сучасного світового господарства та світового ринку туристичних послуг.

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

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

Характер інформації. При використанні попередніх ознак класифікації кон'юнктуро-формувальних чинників на світовому ринку

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

Отже, розглянута класифікація кон'юнктуро-формувальних чинників на світовому ринку туристичних послуг дає змогу виділити ті чинники, які впливають або впливатимуть на кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг під час її прогнозування. Вибір вагомих та важливих чинників залежатиме від конкретних обставин, що складаються на цьому ринку.

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

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

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

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

Оскільки характерна риса циклічності – рух економіки не по колу, а по спіралі, то вона є формою прогресивного її розвитку. За

сучасних умов циклічність можна розглядати як один зі способів саморегулювання ринкової економіки.

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

Причини економічного циклу:

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

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

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

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

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

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

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

Довгі цикли в економіці пов’язують із коливальними тенденціями на макроекономічному рівні та з періодами, що перевищують горизонт пізнання одного покоління (45-60 р.). Такі коливання малопомітні на фоні економічної дійсності, що швидко змінюється. Заслуга російського економіста М. Д. Кондратьева, автора «Больших циклов конъюнктуры» (1925 рік, Москва), полягає в доведенні, що основною причиною таких довгострокових коливань є розвиток науково-технічного прогресу, який відбувається не плавно чи монотонно, а поштовхами, циклічно і пов’язаний із соціально-економічними процесами в суспільстві. Це означає, що у розвитку НТП спостерігаються певна періодичність у приливах і відливах

технологічних відкриттів та інновацій, чергування екстенсивної та інтенсивної частин НТП, а також технологічні розриви. Ці явища в економічній літературі відомі як «цикли Кондратьєва». Згідно з теорією «Кондратьєва оновлення основного капіталу» («основних капітальних благ») відображає динаміку НТП і є матеріальною основою великих циклів кон'юнктури. У своїй теорії М. Д. Кондратьєв підкреслив, що кожен довгий цикл протікає в нових конкретно-історичних умовах на новому рівні розвитку виробничих сил.

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

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

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

4. Необхідно визначити основні ознаки окремих фаз економічного циклу.

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

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

Таким чином, роль кризи двоїста. З одного боку, вона спричиняє скорочення виробництва, зниження цін і банкрутство частини суб'єктів господарювання. З іншого боку, кризові явища сприяють

природному відборові ефективних виробництв та підприємств невиробничої сфери.

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

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

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

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

Пожвавлення. Скорочення виробництва на етапах кризи і депресії у підсумку призводять до зростання цін на товари та послуги. У фазі депресії оживає сукупний попит. Проте на цьому етапі неможливо розширити ви-робництво до рівня зрослого попиту, оскільки матеріальна база виробництва за період кризи і депресії відстала від наявних потреб. Тому під час фази пожвав-лення інвестиції в основний капітал здійснюються головним чином у формі оновлення, тобто застаріле, морально зношене обладнання змінюється новим, су-часнішим і продуктивнішим.

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

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

Слід зазначити, що стан кон’юнктури ринку туристичних послуг у кожний конкретний момент не є ідентичним, не збігається повністю з розвитком чергового економічного циклу.

Велике практичне значення для аналізу і особливо для прогнозу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг має вибір критеріїв, які дозволяють дати кількісну оцінку циклу і його окремих фаз. Такими критеріями можуть бути: тривалість циклу і його окремих фаз; - епіцентр економічного циклу; масштаб коливань певних показників, перш за все обсягів промислового виробництва, зовнішньої торгівлі, цін, інвестицій, обсягу послуг та ін.

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

Сучасні цикли характеризуються наступними особливостями:

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

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

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

Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання про вплив постійно діючих кон'юнктуро-формувальних чинників на ринкову ситуацію у туризмі. До таких чинників належать:

1. Природний потенціал країн (запаси природних ресурсів, у тому числі гідроресурси; кліматичні умови; якісний стан навколишнього природного серед-овища).
2. Економічний потенціал країн (галузева структура економіки; якісна та кількісна характеристики виробничих потужностей).
3. Демографічний потенціал країн (чисельність населення, рівень життя, рівень освіти і т.д.).
4. Правові режими країн та груп країн.
5. Міжнародне правове середовище.
6. Стабільність міжнародної валютної системи та національних валютно-фінансових систем.

7. Стан міжнародних та національних валютно-фінансових та кредитних відносин.
8. Наявність та характеристика міжнародних та національних систем і механізмів регулювання економіки загалом та сфери послуг зокрема, у тому числі туристичної.
9. Політичні, культурні, релігійні та інші особливості країн.
10. Науково-технічний і технологічний прогрес.
11. Інтеграція і глобалізація світового господарства.
12. Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.
13. Енергетичні та екологічні проблеми.
14. Конкуренція.
15. Діяльність ТНК.
16. Діяльність міжнародних організацій (СОТ, МГА, МВФ, МБРР та ін.).

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

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

Це можна виразити формулою

$$K = f(T\,Ц\,C\,H)$$

де K – кон'юнктура; T – тривалі тенденції (тренди); $Ц$ – циклічні чинники; C – сезонні чинники; H – нерегулярні чинники.

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

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

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

Питання до обговорення:

1. Сутність кон'юнктуро-формувального чинника на світовому ринку туристичних послуг.

2. Які провідні елементи кон'юнктурно-формувального чинника.

3. Класифікація кон'юнктуро-формувальних чинників.

3. Економічний цикл та його основні фази. Кон'юнктура ринку туристичних послуг на різних фазах циклу.

4. Особливості сучасних економічних циклів.

Тема 4. Основи методики моніторингу світового ринку туристичних послуг

1. Сутність методики моніторингу.

2. Зміст та принципи системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку туристичних послуг.

3. Основні етапи моніторингу світового ринку туристичних послуг.

4. Основні критерії обсягу та характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку туристичних послуг

1. ***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 туристичній сфері.

Моніторинг може бути:

– оперативний-орієнтований на потреби аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг;

– стратегічний – відслідковує основні економічні показники та індикатори ринку туристичних послуг у стратегічній перспективі.

Слід запам'ятати, що моніторинг ринку – це не тільки визначення стану ринку, в тому числі туристичних 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 сформулюються 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 XX 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, Гегсля, Міля, Маркса.

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

Подібний підхід до вивчення складних об'єктів свого часу був не тільки виправданий, але й здавався єдино можливим. До того ж при вирішенні ряду завдань він довів свою евристичну корисність. Підхід цей, що зводив властивості цілого до властивостей елементів, фахівці

називають редукціоністським. Можна вважати, що до кінця XIX сторіччя, а в деяких галузях науки, техніки і управління – до середини XX віку, цей підхід не брався під сумнів.

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

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

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

Комплексність проблем і зв'язані з ними труднощі, посилення залежності між питаннями, котрі, як здавалося раніше, не мають ніякого відношення одне до одного, необхідність враховувати значну кількість взаємопов'язаних обставин – все це є результатом ускладнення розв'язуваних нині завдань, що, поряд з іншими факторами, зумовило виникнення нової методології вирішення сучасних проблем. Значна кількість літератури щодо проблем системного підходу і системного аналізу, безліч позицій та суджень, які висловлюються з приводу предмета та меж цієї нової синтезованої галузі знання, потребують чіткого визначення основних її категорій та понять. В цьому зв'язку насамперед відмітимо, що не слід плутати

системний підхід та загальну теорію систем як дослідний напрям пізнання складних об'єктів (систем) із системним аналізом, як. прагматичним, прикладним застосуванням ідей та методів системного підходу для розв'язання практичних проблем, тобто із сукупністю певних способів та прийомів, які використовуються для вирішення конкретних завдань в соціальній сфері, їх співвідношення має важливе методологічне значення.

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

Напрямок методології специально-научнеого 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. Методологична 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.

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 звідти уявлення про середовище системи та її елементи;

– наявність системо утворюючих 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

Управління на основі використання системного підходу містить три послідовних етапи:

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

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

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

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

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

- цілеспрямованість;
- комплексність;
- безперервність.

Цілеспрямованість. Моніторинг ринку туристичних послуг має

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

Комплексність при здійсненні моніторингу світового ринку туристичних 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'юнктуро-формувальних чинників (від тимчасових і випадкових до циклічних та нециклічних), нерідко формується в умовах взаємного впливу протилежно спрямованих сил, правильно оцінити стан і основні тенденції її розвитку можна тільки при комплексному підході до аналізу. Якщо дослідження поверхові, не можна одержати правильних висновків.

Комплексний підхід означає, що моніторинг ринку має здійснюватися, виходячи із загальної макроекономічної ситуації, з урахуванням основних особливостей конкретного ринку та охоплення всієї сукупності чинників, які впливають на нього. Упущення будь-якого з елементів призводить до неповної характеристики проблеми, а іноді спотворює уявлення про неї, що може негативно позначитися на конкурентних перевагах господарської одиниці.

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

Безперервність. Моніторинг та оцінка ринкової кон'юнктури має проводитися у взаємозв'язку з ситуацією у туризмі. Це створить передумови для діагностики та своєчасного виявлення змін, які

відбуваються на ринку туристичних послуг за принципами системного підходу, зменшення невизначеності і ризику та збільшення ймовірності успіху підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

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

3. *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 туристичних послуг передбачає такі види робіт:

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

Моніторинг ринку туристичних послуг потрібно здійснювати визначеній послідовності. Виділяють такі етапи процесу моніторингу ринку туристичних послуг:

– поточне спостереження (збір, систематизація, обробка та збереження необхідної і достатньої інформації);

– аналіз інформації та оцінка розвитку кон'юнктури;

– розробка прогнозу розвитку кон'юнктури та рекомендації щодо його використання для прийняття відповідних рішень.

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

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

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

Процедура класифікації і систематизації накопиченого матеріалу передбачає розподіл зібраного, перевіреного і обробленого матеріалу за найбільш загальними розділами програми поточного спостереження за загальногосподарською структурою або кон'юнктурою ринку послуг. Розроблення такої класифікації – не самоціль, а засіб якісного вивчення особливостей розвитку кон'юнктури світового ринку туристичних послуг, фундамент для подальшого аналізу. Після перевірки зібраних фактів і цифрового матеріалу, систематизації накопичених даних потрібно перейти до первинної обробки наявної інформації. Первинна обробка матеріалу передбачає перш за все приведення статистичних даних до спільного знаменника, тобто до єдиної бази, а також розрахунок відносних показників на базі основних для здійснення поглибленого аналізу. Наприклад, вартісні показники, виражені у валютах різних країн, повинні бути приведені до однієї валюти.

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

4. Основними критеріями обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку туристичних послуг є:

– програма поточного спостереження;

– частота аналізу та прогнозу кон'юнктури;
– ступінь деталізації 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 конкретного ринку послуг, у тому числі туристичних, програма поточного спостереження передбачає накопичення величезної кількості інформації (рис. 4.1).

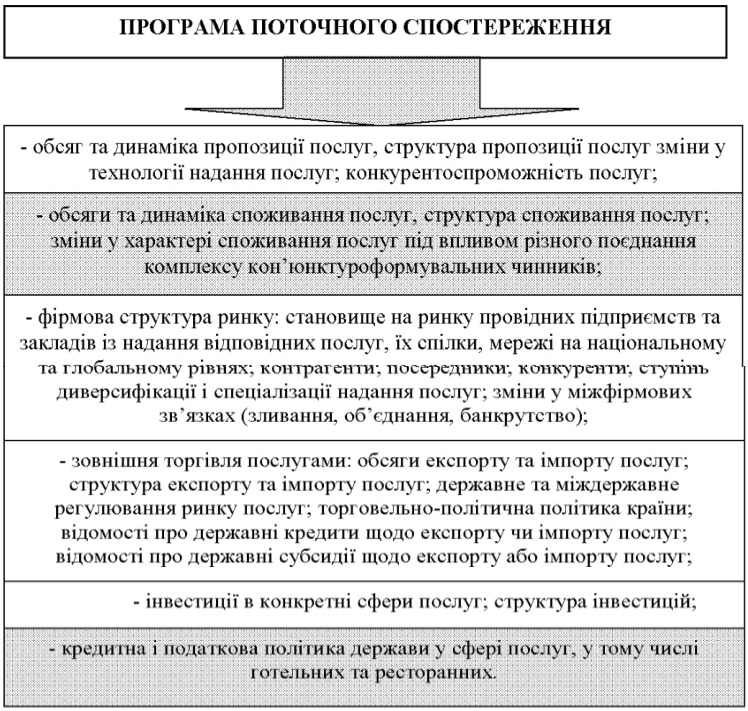

Рис. 4.1. – Послідовність етапів програми поточного спостереження

Дослідження ринку туристичних послуг передбачає виявлення умов та факторів, що за певного періоду найсуттєвіше впливають на формування попиту і пропозиції. Залежно від масштабу ринку, кон'юнктуру якого аналізують, склад показників, які характеризують

умови розвитку ринку, змінюються. При відмінності показників, що характеризують зовнішні умови (політичні, соціальні, психологічні, кліматичні та інші), кон'юнктура ринку туристичних послуг визначається взаємодією трьох її зовнішніх складових – попитом, пропозицією і ціною.

Аналіз кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг та її прогноз включає вивчення макроекономічних показників, які впливають на формування попиту, пропозиції і відповідно ціни.

Основні методичні вимоги до ринкових досліджень:

1) врахування взаємозв'язку явищ економічного життя суспільства;

2) неможливість перенесення тенденцій загальної кон'юнктури на конкретний ринок (туристичних послуг), навіть при наявності деякої суміжності;

3) забезпечення постійного моніторингу ринку внаслідок відсутності стабільності на ринку туристичних послуг.

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

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

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

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

Питання до обговорення:

1. Зміст та принципи системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку туристичних послуг.
2. Управління на основі використання системного підходу.
3. Розкрити сутність принципів моніторингу світового ринку туристичних послуг: цілеспрямованість; комплексність; безперервність.
4. Які види робіт передбачає методика моніторингу ринку туристичних послуг.
5. Послідовність етапів програми поточного спостереження.
6. Основні критерії обсягу та характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку туристичних послуг.

Тема 5. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку туристичних послуг

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Аналітична інформація відрізняється від облікової. Дані для аналізу беруть 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.

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 документаційне господарство об'єкта управління. Одиницями нижнього рівня є зона документа, рядок, графа, позиція.

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

Швидке і методично правильне проведення моніторингу світового ринку туристичних послуг передбачає знання джерел кон'юнктурної інформації. При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій. Треба пам'ятати, що не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг, яке б містило всі відомості про досліджувані процеси. Для дослідження кон'юнктури світового ринку туристичних 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 туристичних 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 туристичних підприємствах.

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.

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

Під *вторинною інформацією*, застосовуваної при проведенні, так званих, кабінетних маркетингових досліджень, розуміють інформацію про об'єкт дослідження, зібрану раніше із зовнішніх і внутрішніх джерел для цілей, відмінних від цілей конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації діляться стосовно підприємства на внутрішні й зовнішні. Далі необхідно з'ясувати, що у процесі моніторингу світового ринку туристичних послуг використовують такі форми інформації, як текстова, таблична і графічна, а також статистичні динамічні ряди.

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, Word 2010*).

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 туристичних 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 туристичних послуг. Динамічні ряди містять цінну інформацію, показують у часі зміни ринку, що відбуваються, загалом і за окремими його складовими (пропозиція, попит, ціна, комерційний ризик тощо).

2. Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання щодо джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг.

*Д*жерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуро-формувальні чинники та кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг, поділяють на первинні і вторинні.

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

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

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

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

Інформаційний ресурс – головний чинник державної політики в умовах глобалізації та головне джерело будь-якої 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 (*ІР*) 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

йкомунікативні 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, 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 politechnico italiano (Italia); Guide to Key British Enterprises (Great Britain); Handbuch der Deutchen Aktiengesellschaften (BRD); Japan Company Directory (Japan); Kelt's Directory of Manufacturers and Merchants (Great Britain); Kompass (Great Britain, Belgium, Denmark, Italy, Spain, Netherlands, France, F.R.G., Switzerland, Sweden); Moody's Supplement (U.S.A.); Poor's Register Corporations, Directors and Executives (U.S.A.); Standard Trade Index of Japan (Japan); Stock Exchange Official Year Book (Great Britain).*

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

Треба відзначити, що загальноекономічна та галузева інформація – це головним чином не статистичні дані, а різноманітні статті та огляди у загальноекономічних журналах та бюлетенях із загальноекономічних проблем тієї чи іншої країни і всього світу,

інформація про становище в окремих галузях промисловості та сфери послуг, про кон'юнктуру ринків товарів і послуг, індекси вартості життя, котирування фондових та товарних бірж, а також звіти про діяльність акціонерних компаній. У цих звітах містяться дані про капіталовкладення компаній, оцінка перспектив і тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури окремих ринків товарів та послуг.

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

Потреби в інформаційному забезпеченні дослідження економічної кон'юнктури світового ринку туристичних 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 Commoditis 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: загальноекономічнаінформація, 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 ma Reuter Technical Analysis*. Інформаційне агентство *Bloomberg* (створене у 1982 р.) забезпечує швидкість отримання та якість ділової інформації, що надходить із більшості країн світу. Головний офіс розміщений у Нью-Йорку (регіональні відділення – в Лондоні та Токіо), у ньому працює 250 осіб, які передають до 1,8 тис. різноманітних зведень за добу. Вони містять різну інформацію – від прогнозу щодо урядових цінних паперів до змін цін акцій компаній. Користувачі отримують

спеціальний журнал інформаційної мережі *Bloomberg*; є супутниковий канал *Bloomberg TV,* що цілодобово транслює ділові новини та огляди.

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

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

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», «Колективні засоби розміщення», «Туризм в Україні», «Транспорт та зв'язок»* та ряд інших.

Одним із оперативних засобів отримання інформації про кон'юнктуру світового ринку туристичних 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 туристичного 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*).

Залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету є важливими передумовами і складовими, які визначають достовірність моніторингу світового ринку туристичних послуг. Звичайно, що систематичний збір та обробка інформації має велике значення для якості підприємницьких рішень. Адже інформація творчо інтерпретується людиною. Індивідуальність сприйняття, творчі аналітичні здібності, схильність до ризику, система цінностей осіб, відповідальних за прийняття рішень, значною мірою впливають на якість рішень у туристичній сфері. Інформація є, таким чином, необхідною, але недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення у туристичному бізнесі.

Питання до обговорення:

1. Основні види та форми інформації, що використовується для моніторингу світового ринку туристичних послуг (нормативна, нормативно-довідкова, економічна, аналітична інформація тощо).
2. Які джерела інформації можна використовувати для проведення моніторингу світового ринку туристичних послуг.
3. Загальносвітові та регіональні національні та галузеві джерела інформації в сфері туристичних послуг.
4. Українські джерела інформації в сфері туристичних послуг.

Тема 6. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг

1. Алгоритм і рівні аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.

2. Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.

3. Методи і форми аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.

1. Метою аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причин змін на ринку. Саме тому в процесі засвоєння цієї теми

спочатку слід зосередитися на таких стадіях процесу аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг:

– виділити складові елементи, окремі оцінки, статистичні показники світового ринку туристичних послуг і побудувати динамічні ряди за кожним показником. Це дасть можливість відобразити дію відповідного фактору в минулому, теперішньому і майбутньому часі на основі наявних оцінок і прогнозів;

– визначити значимість і напрям основних кон'юнктуро-формувальних факторів за допомогою побудови динамічних рядів, які відображають зміни впливу кожного з факторів на кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг минулого;

– розглянути всі фактори в їх взаємодії як єдине ціле для того, щоб визначити загальний результат дії і, отже, кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг, а також місце і роль кожного чинника.

Рис. 6.1 – Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг.

Далі важливо зупинитися на двох рівнях проведення аналізу

кон'юнктури світового ринку туристичних послуг. На першому, оцінному, рівні здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури у туристичному бізнесі. Такий аналіз повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку туристичних послуг, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень усталеності розвитку.

Другий, більш високий, рівень аналізу має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, головних умов, що визначають ринкову ситуацію у туристичній сфері, виявлення тенденцій у напрямі економічних показників і причин змін, які відбуваються на ринку туристичних послуг, тобто цей рівень передбачає чітке виділення чинників, під впливом яких формується кон'юнктура світового ринку туристичних послуг у період, що розглядається.

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

Для кількісної оцінки змін, які відбуваються на світовому ринку туристичних послуг, і визначення тенденцій розвитку його кон'юнктури необхідно відібрати показники, що відображають вплив на кон'юнктуру найбільш значущих для цього ринку чинників. При використанні тих чи інших показників необхідно враховувати, що частина з них прямо і безпосередньо відображає кон'юнктурні зміни на світовому ринку туристичних послуг, а інші – є лише непрямими індикаторами.

2. Загальна система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг включає:

- показники зовнішньої торгівлі послугами;
- показники валютної та кредитно-грошової ситуації;
- кількість міжнародних туристичних прибуттів,
- доходи від туризму в країнах;
- світовий індекс конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей TTDI;
- ціни;
- фірмову структуру ринку туристичних послуг.

– показники туристичних підприємств;

Вказана система показників, звичайно, не охоплює всіх показників, які можуть використовуватися для моніторингу світового ринку туристичних послуг.

Структура аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг включає:

1. Загальна характеристика туристичного ринку

1.1. Опис туристичного ринку

1.2. Аналіз тенденцій розвитку туристичного ринку

1.3. Загальні показники туристичного ринку, розрахунок його ємності

1.4. Сегментація та структурування туристичного ринку – дослідження структури ринку

1.5. Технологія виробництва туристичних послуг, особливості.

2. Державне регулювання туристичної галузі

2.1. Основні закони, що регулюють туристичну галузь (перелік, коротке резюме та особливості законів)

2.2. Податки та збори на туристичному ринку (загальне оподаткування бізнесу; плани про їх зміну (якщо є)

2.3. Особливості державної підтримки (загальні принципи та умови проведення)

3. Виробництво та динаміка реалізації туристичних послуг

3.1. Обсяг виробництва та реалізації у кількісних показниках

3.2. Обсяг виробництва та реалізації у вартісних показниках

3.3. Динаміка зростання виробництва та реалізації туристичних товарів та послуг

4. Основні туристичні оператори ринку

4.1. Перелік основних операторів туристичного ринку та їх опис

4.2. Структурування операторів (за сегментами, групами, спеціалізацією, регіонально)

4.3. Частки ринку основних туристичних операторів ринку

4.4. Ступінь конкуренції та ризики

4.4.1. Факторний аналіз ринкових часток конкурентів

5. Обсяги продажу туристичного ринку

5.1. Обсяги продажу у розрізі операторів/конкурентів

5.2. Обсяги продажу операторів за видами туристичних продуктів

6. Зовнішня торгівля

6.1. Експорт (обсяги, структура, ціни, географія)
6.2. Імпорт (обсяги, структура, ціни, географія)
7. Ціна та ціноутворення на туристичному ринку
7.1. Динаміка ціни туристичних послуг, продуктів
7.2. Опис чинників, які впливають формування ціни, структура
7.3. Собівартість, рентабельність
8. Споживачі та їх переваги (включаючи онлайн)
8.1. Уподобання споживачів щодо туристичних продуктів, портрет споживача
8.2. Аналіз інтернет-аудиторії у туристичній галузі
8.3. Споживання у секторі B2G.
8.4. Структурування та сегментація споживання
8.5. Потреба туристичної послуги
8.6. Ступінь задоволеності споживачів
9. Канали збуту туристичних продуктів та послуг (опис та структура продажу каналами)
11 Прогнозні тенденції розвитку туристичного ринку
11.2. Побудова гіпотез розвитку ринку. Прогнозні показники розвитку ринків
11.3. Рекомендації щодо розвитку на ринку
12. Інвестиційна привабливість туристичної галузі
12.1. SWOT-аналіз ринкового спрямування
12.2. PEST-аналіз факторів впливу ринку
12.3. Існуючі ризики та бар'єри входу на туристичний ринок
12.3.1. Побудова картки ризиків на туристичному ринку

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

До групи показників зовнішньої торгівлі відносять:

1. Обсяг зовнішньоторговельного обороту послугами.
2. Обсяг експорту послуг.
3. Обсяг імпорту послуг.
4. Сальдо торговельного балансу послугами (S = E - I).
5. Структуру експорту і імпорту послуг.

6. Частку країни у світовому експорті та імпорті послуг.
7. Частку експорту у наданні послуг.
8. Географічну спрямованість експорту послуг.
9. Зовнішньоторговельну політику уряду країни.
10. Міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі послугами.

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

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

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

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

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

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

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

З'ясувавши зазначену вище систему показників, також треба

знати, що аналіз кон'юнктури світового ринку туристичних послуг повинен дати уявлення про причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними явищами. При цьому важливо розібратися в основних методах загальносистемного аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг: метод порівняння, індексний метод, метод групувань, балансовий метод, кореляційно-регресійний аналіз.

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

Індексний метод ґрунтується на показниках зіставлення даного явища з рівнем його у минулому або з рівнем аналогічного явища, прийнятого за основу. Отже, будь-який індекс – це результат зіставлення порівнювальної змінної величини до базової. Для аналізу процесів ринкової кон'юнктури у 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 групувань аналізують ті чи інші ринкові процеси у їх взаємозв'язку та взаємозалежності; виявляють, вивчають та визначають вплив найсуттєвіших чинників, закономірності і тенденції, що властиві новим явищам і процесам. Далі здійснюється класифікація цих явищ і процесів, а також причин і чинників, що їх обумовлюють. Структурні групування використовують при вивченні ринку за видами послуг, їх асортиментом, якістю тощо. Такі групування – перший крок до кореляційного аналізу.

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

характеризують кон'юнктуру світового ринку туристичних послуг.

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

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

1. Попередня обробка статистичних даних та вибір факторів-аргументів (факторних ознак).
2. Оцінка щільності зв'язку між ознаками та виявлення форми цього зв'язку.
3. Розробка багатофакторної моделі явища, що вивчається, та її аналіз.

Використання результатів аналізу у підприємницькій діяльності. Перевагою аналізу за допомогою методів кореляції і регресії є те, що він дає змогу виявити вплив глибинних чинників на ринкову кон'юнктуру у туристичному бізнесі.

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

ринку туристичних послуг.

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

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

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

Типова структура кон'юнктурного огляду світового ринку туристичних послуг подана у табл. 6.1.

Таблиця 6.1 Структура кон'юнктурного огляду світового ринку туристичних послуг

Назви розділів	Основні питання, що висвітлюються
Вступ	Особливості туристичних послуг, їх ринків, коротка характеристика основних явищ і подій, характерних для цих ринків у попередні 5-7 років
Пропозиція(надання) туристичних послуг	Динаміка за попередні 5-7 років загалом у світі та в основних країнах-продуцентах, розвиток НТП, особливості державного регулювання
Споживання туристичних послуг	Обсяг і динаміка загалом і в розподілі за основними споживачами, поява нових технологій, послуг замінників, діяльність підприємств зі стимулювання продажу послуг
Торгівля готельними і ресторанними послугами	Обсяг і динаміка загалом та в розрізі за регіонами і країнами. Спрямування експортно-імпортних потоків. Особливості міждержавного регулювання торгівлі готельними і ресторанними послугами

Ціни	Виявлення всієї множинності цін із детальним описом реквізитів (якості, умов надання, гарантій). Вибір орієнтиру або базисної ціни, що найкраще відображає ситуацію на ринку туристичних послуг
Прогноз	Оцінка перспектив розвитку кон'юнктури світового ринку туристичних послуг (надання послуг споживання, торгівля, ціни)

Питання до обговорення:

1. Алгоритм і рівні аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.
2. Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг
3. Методи і форми аналізу кон'юнктури світового ринку туристичних послуг.
4. Використання Інтернет-моніторингу в діяльності підприємств туристичних послуг

Тема 7. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг

1. Сутність та значення прогнозу при моніторингу ринку

2. Основні принципи прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг

3. Методи та прийоми прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг

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

ринку туристичних послуг є розробка методів прогнозування його кон'юнктури.

Слід зазначити, що прогноз у перекладі з грецької мови означає «вперед», «впізнання». У широкому розумінні прогноз – це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення. Поняття прогнозу необхідно відрізняти 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 ринку туристичних послуг, 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 ринку туристичних послуг – це об'єктивне, науково-обґрунтоване, ймовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик цього ринку та їх альтернативних варіантів із метою вироблення певних підприємницьких рекомендацій для ефективної діяльності підприємств туристичної сфери на ринку.

При цьому треба врахувати, що прогноз ринку туристичних послуг повинен відповідати вимогам:

1. *Надійність, наукова обґрунтованість, системність* із

урахуванням чинників, які можуть впливати в перспективі. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури – це вимога взаємопов'язаності об'єкта й елементів прогнозування. Тобто системність – це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юнктуро-формувальних 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 туризмі.

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

2. Для прогнозування загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури ринку туристичних послуг найбільш зручною на практиці є класифікація прогнозів, що базується на врахуванні наступних критеріїв:

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

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

1. Вибір горизонту прогнозування.
2. Визначення параметрів прогнозування.

3. Вибір методів прогнозування.
4. Проведення розрахунків прогнозних параметрів.
5. Інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування передбачає різні часові відтинки. Вибір терміну прогнозу є одним із найважливіших етапів прогнозування.

Горизонт прогнозування – це термін, на який складається прогноз. Триваліші кон'юнктурні прогнози вважаються малоймовірними через швидку змінюваність ринку, в т.ч. ринку туристичних послуг. Тому періодизація кон'юнктурних прогнозів докорінно відрізняється від узвичаєної для прогнозування інших видів. Специфіка розробки кон'юнктурних прогнозів світового ринку туристичних послуг полягає в тому, що їх термін не може перевищувати 1,5 року.

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

Економічне прогнозування ґрунтується на таких основних припущеннях:

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

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

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

3. 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 психо-інтелектуальної 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.

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'юнктуро-формувальних чинників встановлюється експертним шляхом.

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

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

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

Нормативний метод прогнозування частіше застосовується для програмних і цільових прогнозів. Використовуються як кількісне вираження, так 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 туристичних.

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

$$\bar{X}j = \frac{\sum_{j=1}^{n} X_{ij} \times K_i}{\sum_{i=1}^{m} K_i}$$

де *Xj* – 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 *i*-го експерта.

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

$$K_i = \frac{K_з + К_а}{2}$$

Де Кз – коефіцієнт обізнаності експерта;

Ка – коефіцієнт аргументованості відповіді експерта. Середнє значення відповіді віріює між 1 і 100балами: 1<Xj<100, чим більше значення, тим більша важливість елемента

Узгодженність думок експертів можна оцінити за допомогою конкордації Кендела

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

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) цілкови та неузгодженість думок експертів; 1 - одностайність експертів

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

де X_{ij} – формально-числова оцінка і-го чинника j-им експертом

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

Економіко-математичне моделювання є найскладнішим методом прогнозування. На основі групи показників розробляються економіко-математичні моделі, що виражають функціональну залежність між кон'юнктурними показниками того чи іншого товарного ринку. Використовуються різноманітні типи моделей, що найбільше відповідають характеру і закономірностям розвитку даного ринку. Позаяк на розвиток кон'юнктури товарного ринку впливає багато факторів, які не взмозі 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:

$$K = \frac{h}{h + g}$$

Де K – коефіцієнт якості прогнозу;

h – кількість прогнозів, що справдилися;

q – кількість прогнозів, що не справдилися.

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

Питання до обговорення:

1. Поясніть сутність та значення прогнозу при моніторингу ринку.
2. Назвіть основні принципи прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг.
3. Методи та прийоми прогнозування кон'юнктури ринку туристичних послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Закон України «Про туризм»// Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31.

2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. / Київ, Ун-т туризму, економіки і права. – Київ .: Знання України, 2002. – 352 с.

3. Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А. та ін. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2015. – 135 с.

4. Бутенко А.И. Конъюнктура рынка / Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А. – Одесса : ОГЭУ, 1998. – 218 с.

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

6. Доумен Д. Изучение конъюнктуры рынка – это просто / Д. Доумен, Д. Деннинсон, М. Доумен. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 350 с.

7. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг : підручник / Заблоцька Р. О. – Київ : Знання, 2004. – 280 с.

8. Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навчальний посібник / Карпов В.А., Кучеренко В.Р. – К.: Товариство «Знання», КОО, 2001. – 215 с.

9. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник / Кучеренко В.Р., Карпов В.А. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

10. Ляшенко Г.П. Кон'юнктурні дослідження на світових ринках : навчальний посібник / Ляшенко Г.П., Лазебник Л.Л. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2003. – 92 с.

11. Рум'янцев А.П. Світовий ринок послуг : навч. посібник / Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

12. 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 : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. – 319 с.

Допоміжна

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
2. Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління / В.А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н.В. Бутенко. – К.: Знання, 2007. – 287 с.
3. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
4. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
5. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник / Пащук О.В. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
6. Рум'янцев А.П. Міжнародна торгівля послугами / Рум'янцев А.П., Коваленко Ю.О. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
7. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 224 с.