

порядку, які змішують криву сукупної пропозиції ліво. По-перше, це погіршення техніки і технології виробництва і на цій основі зростання питомих витрат на одиницю продукції, по-друге, зниження загальної продуктивності національної економіки і, зокрема, продуктивності праці, що також негативним чином вплинуло на рівень середніх і загальних економічних витрат на одиницю продукції, по-третє, це зростання ставки податків і ліквідація системи субсидій і дотацій виробників продукції, по-четверте, це так звані *цінові шоки*, тобто різке підвищення ціни на основні ресурси, по-п'яте, зниження загального рівня грошових доходів (в їх реальному виміру) виробників і споживачів.

Вкупі з політичними факторами (демонтажем системи адміністративного управління, розвитком процесів формальної приватизації, криміналізації економічної сфери суспільства) ці витратні (або нецінові) фактори економічний гіперспад в Україні зробили особливо глибоким і тривалим. За період з 1990 по 1996 рр. обсяги національного виробництва знизились більш, ніж у 4 рази (в їх реальному вимірі). Економічний гіперспад періоду так званої "великої депресії" 30-х рр. в більшості західних країн не перевищував 30-50% за кілька років, що свідчить про наявність дії специфічних факторів поглиблення гіперспаду в Україні і інших постсоціалістичних країнах колишнього СРСР і країн Східної Європи.

Іванова Л.О.

## МОЖЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ МАТЕРІАЛІВ СТАТИСТИЧНОЇ ЗВІТНОСТІ

Маркетингові дослідження завжди спрямовані на отримання певної корисної для керівних працівників інформації. Отримання вислідок досліджень нової інформації нерідко буває пов'язане з суттєвими матеріальними витратами, організаційними і методичними труднощами у проведенні необхідних досліджень. У зв'язку з цим актуальним є питання про підвищення ефективності аналізу тої інформації, яку дослідник може отримати без проведення спеціальних спостережень, опитувань чи експериментів. У багатьох галузях, в тому числі у сфері готельного господарства, такою інформацією є статистична звітність. Дуже часто робота зі статистичною звітністю полягає лише в зведенні окремих форм, а аналіз при цьому зводиться до мінімуму. На наш погляд, розрахунок добре продуманих аналітичних показників, групування статистичних даних за окремими категоріями об'єктів може дати дуже цінну інформацію для кон'юнктурних досліджень.

Проілюструємо сказане на прикладі основної форми статистичної звітності, яку складають готелі - "І-готель". У цій формі кожний готель звітується за такими показниками :

- 1 • загальна площа - всього ;
- 2 • в т.ч. - площа, що здана в оренду ;
- 3 • кількість місць в готелі ;
- 4 • в т.ч. кількість місць для іноземних громадян ;
- 5 • кількість номерів у готелі ;
- 6 • житлова площа всіх номерів ;
- 7 • надано ліжко-діб за період - всього ;
- 8 • в т.ч. надано ліжко-діб іноземним громадянам ;
- 9 • в т.ч. надано ліжко-діб громадянам СНД ;
- 10 • доходи від експлуатації готелю (оплата номерів клієнтами) ;
- 11 • в т.ч. доходи від підвищення тарифів для іноземців ;
- 12 • доходи від додаткових платних послуг ;
- 13 • інші доходи ;
- 14 • витрати - всього і в т.ч. з розбивкою на сім основних статей ;
- 15 • чисельність працюючих ;
- 16 • балансова вартість основних фондів.

Використовувати ці дані тільки з метою зведення і отримання аналогічних обласних і загальноукраїнських показників - спочатку дуже нерационально використовувати важливий вид кон'юнктурної інформації. На основі цих даних можна розраховувати десятки похідних показників, основними з яких можуть бути такі :

Частка площі, що здана в оренду (2:1x100) і особливо динаміка цього показника дає можливість встановити, якою мірною готель "стоїть на ногах" за рахунок власного бізнесу. Доходи від оренди площі сторонніми організаціями в основному формують показник "інші доходи" (13), тобто можна співставляти частку доходів від площі, зданої в оренду, з часткою інших доходів у всіх доходах.

Середня кількість місць у розрахунку на один номер (3:5) може бути показником якості готелю, адже, як правило, чим більше в готелі 1-2-місних номерів, тим вища якість готельних послуг в цілому. Про рівень готелю можуть також свідчити показники житлової площі в розрахунку на одне місце (6:3), питомої ваги місць, призначених для іноземців (4:3x100), співвідношення доходів від додаткових платних послуг і доходів від експлуатації (12:10).

Одним з найважливіших показників діяльності готелю може бути його заповнюваність, тобто відношення кількості зайнятих місць до загальної кількості місць. Протягом року цей показник розраховують через кількість наданих за ці періоди ліжко-діб (7:кількість днів у періоді<sup>3</sup>).

Наявність серед показників статистичності доходів і витрат дає можливість розраховувати прибуток (10+12+13-14), в тому числі прибуток в розрахунку на одне місце готелю, на одне зайняте місце, на одиницю площі готелю, на одного працівника, на одиницю вартості основних фондів.

Найбільш цікаві можливості для аналізу виникають при здійсненні групувань готелів за окремими ознаками. Наприклад, залежність питомої ваги місць, зайнятих іноземцями, від місця розташування готелю (прикордонні, курортні регіони, у великому чи малому місті, в центрі міста, чи далеко від центру, в місцях відпочинку) дозволяє ретельно проаналізувати попит іноземних громадян на готельні послуги. Залежність рівня заповнюваності готелю від аналогічних показників дозволить зрозуміти, які готелі доцільно розвивати, а які переорієнтувати на інші види діяльності у випадку несприятливих кон'юнктурних ситуацій.

Можна також виявити залежність прибутковості готелів від різних факторів - місця розташування, величини готелю, середньої кількості місць у номері, середньої площі, що припадає на одне місце, вартості основних фондів у розрахунку на одне місце (останнє відобразить рівень технічної оснащеності, забезпеченості клієнтів усім необхідним), кількості обслуговуючого персоналу в розрахунку на одного клієнта.

Невмерзицький А. В.

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасних умовах переходу до ринку споживача кооперація України значно скоротила обсяги реалізації товарів народного споживання через роздрібну мережу та підприємства громадського харчування. У 1994 році роздрібний товарооборот споживчої кооперації в порівняльних цінах становив 72,5 % його в 1993 році. Дана тенденція набула постійного характеру: в 1995 році роздрібний товарооборот зменшився проти минулого року на 19,3 %. Причинами такого стану є: падіння купівельної спроможності населення; зміни в структурі його попиту; скорочення обсягів виробництва вітчизняних товарів; обмеженість фінансових можливостей організації споживчої кооперації щодо закупівлі предметів споживання та інші.

Стратегія діяльності роздрібних торговельних підприємств спрямована на забезпечення швидкої реалізації товарної маси, отримання доходу, покриття витрат і залучення коштів в оборот. При цьому виникає питання правильної оцінки потреби в конкретному товарі як за кількістю, так і за асортиментом, тобто необхідним стає маркетингове дослідження ринку.

Маркетингове дослідження ринку того чи іншого товару дає можливість оцінити джерела його надходження (виробництво, імпорт, інші канали), попит населення ( адресність товару, вимоги до нього ), місткість ринку. Практично здійснення цієї роботи певною мірою покладалось у минулому на контрольні-асортиментні пункти. На нинішньому етапі маркетингове дослідження ринку повинно стати функцією обласних спілок споживчих товариств, які мають для цього