

Вища освіта в Україні

Іванова Л. О.
Музика О. М.

МОНІТОРИНГ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Навчальний посібник



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
Укоопспілка
Львівська комерційна академія

Іванова Л. О.
Музика О. М.

**МОНІТОРИНГ СВІТОВОГО РИНКУ
ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ
Навчальний посібник**

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України
для студентів вищих навчальних закладів*

Видавництво «Магнолія 2006»
Львів - 2012

УДК 640.4(075.8)
ББК 65.43я73
І 21

Відтворення цієї книги або будь-якої її частини заборонено без письмової згоди видавництва. Будь-які спроби порушення авторських прав будуть переслідуватися у судовому порядку.

*Гриф надано Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України
(лист № 1/11-4508 від 03.06.2011 р.)*

*Автори: к.е.н., доц. Іванова Л. О.,
ст. викл. Музика О. М.*

Відповідальний за випуск: д.е.н., проф. Дайновський Ю. А.

Рецензенти:

Чухрай Н. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка»;

Семів Л. К., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління персоналом Львівського інституту банківської справи Університету банківської справи НБУ;

Башнянин Г. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії.

Іванова Л. О.

Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг : навч. посібник / автори Іванова Л. О., Музика О. М. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 226 с.

ISBN 978-617-574-055-2

« Магнолія 2006»

У навчальному посібнику розглядаються сутність, завдання та особливості моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Особлива увага відводиться методиці моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг та його інформаційному забезпеченню. Визначається вплив чинників кон'юнктури на функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг. Теоретичні положення доповнені комплексними розрахунково-аналітичними завданнями та ситуаціями для самостійного вирішення, тестами, індивідуальними навчально-дослідними завданнями для самостійного виконання, які спрямовані на поглиблення практичних навичок щодо використання показників та індикаторів кон'юнктури для аналізу і оцінки стану світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Навчальний посібник призначено для студентів напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», викладачів, науковців та фахівців, які займаються дослідженнями світового ринку готельних і ресторанних послуг.

ISBN 978-617-574-055-2

© Іванова Л. О., Музика О. М., 2012
© «Магнолія 2006», 2012

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Розділ 1. Предмет, мета, програма навчальної дисципліни “Моніторинг бітового ринку готельних і ресторанних послуг”.....	5
Розділ 2. Структур но-логічні блоки для проведення лекцій, практичних, семінарських занять та виконання самостійної роботи.....	12

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Чинники, що впливають на стан попиту і пропозиції на світовому ринку’ готельних і ресторанних послуг.....

12

Тема 1. Світовий ринок готельних і ресторанних послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування.....	12
Тема 2. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.....	26
Тема 3. Чинники формування та умови розвитку кон’юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.....	38

МОДУЛЬ 2

Змістовий модуль 2. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: організація і техніка здійснення, інформаційне забезпечення.....

64

Тема 4. Основи методики моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.....	64
Тема 5. Інформаційне здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.....	79

Змістовий модуль 3. Прогнозування основних показників кон’юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.....

96

Тема 6. Організаційні та методичні основи аналізу кон’юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.....	96
Тема 7. Організаційні та методичні основи прогнозування кон’юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.....	112
Розділ 3. Комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення.....	126
Розділ 4. Тестові завдання.....	146
Розділ 5. Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) для самостійного виконання.....	174
Розділ 6. Перелік питань для підсумкового контролю знань з дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”.....	207

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....209
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....218
ДОДАТКИ.....224

Передмова

Світовий ринок готельних і ресторанних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуваючи вплив з боку ринкового середовища. На світовому ринку готельних і ресторанних послуг часто відбуваються структурні зміни пропозиції і попиту, різкі коливання цін, змінюється фірмова структура, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. Розвиток в Україні ринкових відносин, формування сучасної моделі економічного зростання супроводжується невідпинною інтеграцією у світову систему господарювання. На шляху інтеграції країни до світового економічного простору головним завданням є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками, у тому числі готельних і ресторанних послуг. Це потребує підготовки фахівців, які б володіли теоретичними знаннями законів, закономірностей та факторів розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг, особливостей його кон'юнктури, практичними навичками моніторингу, розробки стратегії виходу та закріплення на цьому ринку з наданням пріоритету національним інтересам.

Важливу роль у підготовці таких фахівців посідає навчальна дисципліна „Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”, яка відноситься до блоку професійної та практичної підготовки студентів напрямку 6.140101 „Готельно-ресторанна справа” освітньо-кваліфікаційного рівня „бакалавр”. Актуальність вивчення дисципліни обумовлена багатоманітністю питань функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг, особливостями технології моніторингу та використання його результатів у тактичному і стратегічному плануванні підприємницької діяльності готельних підприємств і ресторанних закладів на ринку.

Навчальний посібник містить структурно-логічні блоки для проведення лекцій, практичних, семінарських занять і виконання самостійної роботи щодо кожної теми та відповідні списки рекомендованої літератури, комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення, тестові завдання, завдання для самоконтролю оволодіння навчальним матеріалом, індивідуальні навчально-дослідні завдання для самостійного виконання, термінологічний словник ключових понять з визначенням їх сутності, загальний список рекомендованої літератури. Зазначені матеріали спрямовані на методичне забезпечення вивчення дисципліни, урізноманітнення форм роботи студентів у цьому напрямі.

Навчальний посібник надає можливість студентам ґрунтовніше сприймати лекційний матеріал, системно і всебічно готуватися до семінарських та практичних занять, самостійно досліджувати процеси, що відбуваються на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

Розділ 1

Предмет, мета, програма навчальної дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”

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

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

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

Таблиця 1
Опис предмета навчальної дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”

Курс: підготовка бакалаврів	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
1	2	3
Кількість кредитів, відповідних ЕСТ8 - 1,5 Модулів — 2 Змістових модулів — 3 Загальна кількість годин -54 Тижневих: Аудиторних - 2, СРС-2	Галузь знань 1401 „Сфера обслуговування” Напрямок підготовки 6.140101 „Готельно-ресторанна справа” Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Дисципліна вибіркова Рік підготовки: 2-й Семестр: 4-ий Лекцій — 18 год. Практичні та семінарські заняття — 18 год. Самостійна робота — 18 год. Вид контролю: ПМК

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

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

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

Простудіювавши курс “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”, студент повинен знати:

- загальний взаємозв’язок процесів і явищ у світовій економіці та їх вплив на кон’юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг;
- кількісні та якісні характеристики основних ринкових процесів;
- основні ознаки та особливості світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- загальні та специфічні методи кон’юнктурного аналізу та прогнозу світового ринку готельних / ресторанних послуг.

Студент повинен вміти:

- забезпечити постійне і безупинне спостереження за кон’юнктурою світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- аналізувати загальні економічні процеси на світовому ринку готельних і ресторанних послуг;
- інтерпретувати зміни економічної кон’юнктури на світовому ринку готельних і ресторанних послуг з урахуванням принципів системності, цілеспрямованості, безперервності, комплексності, гнучкості;
- охарактеризувати вектор і швидкість зміни основних параметрів світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- виявити причинно-наслідкові зв’язки у розвитку кон’юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- виділити головні умови, що визначають ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі;
- сформулювати висновки щодо перспектив розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Студент повинен набути навички:

- систематичної роботи з різноманітними джерелами кон’юнктурної інформації щодо світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- збору і накопичення кон’юнктурної інформації щодо світового ринку готель-

них і ресторанних послуг;

- використання кон'юнктурних показників та індикаторів для аналізу та оцінки стану ринкової ситуації у готельно-ресторанній справі;
- підготовки прогнозів кон'юнктури щодо основних тенденцій розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- складання звітів за результатами дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, оглядів кон'юнктури, аналітичних довідок та інших документів.

Програма навчальної дисципліни

Програму вивчення дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг” складено відповідно до місця та значення дисципліни у структурно-логічній схемі, передбаченій освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра галузі знань 1401 „Сфера обслуговування” напряму підготовки 6.140101 „Готельно-ресторанна справа”. Програма навчальної дисципліни передбачає три змістові модулі, які за часом освоєння (54 год., що відповідає 1,5 кредиту ЕСТБ) зведені у два модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Чинники, що впливають на стан попиту і пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг

Тема 1. Світовий ринок готельних і ресторанних послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування

Предмет дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”. Мета та головні завдання вивчення дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”. Методика і послідовність вивчення дисципліни, організація індивідуальної і самостійної роботи.

Зв'язок з іншими навчальними дисциплінами. Теоретичні основи дисципліни.

Структура курсу. Зміст основних розділів дисципліни. Інформаційно-методичне забезпечення дисципліни. Взаємозв'язок навчання з практикою дослідження кон'юнктури товарних ринків суб'єктами господарювання.

Ринок як об'єкт вивчення. Основні елементи ринку. Необхідність комплексного дослідження ринку. Види ринків залежно від співвідношення попиту і пропозиції, комерційних умов діяльності. Економічна природа світового ринку, його характерні ознаки та особливості в умовах глобалізації. Процеси глобалізації в сучасному світі та їх вплив на світовий ринок послуг. Особливості функціонування та структури світового ринку послуг. Основні характеристики світового ринку послуг. Інтелектуалізація світового ринку послуг в умовах глобалізації економічних процесів. Механізм регулювання світового ринку послуг на національному і міжнародному рівні. Конкуренція на світовому ринку. Особливості міжнародної конкуренції.

Роль та місце світового ринку готельних і ресторанных послуг у глобальній економіці. Особливості ринку готельних і ресторанных послуг як виду економічної діяльності. Вплив макроекономічних умов на стан світового ринку готельних і ресторанных послуг. Закономірності та фактори розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг. Суспільно-економічне значення світового ринку готельних і ресторанных послуг. Основні етапи еволюції світового ринку готельних і ресторанных послуг та сучасні тенденції розвитку. Стан та перспективи України та світовому ринку готельних і ресторанных послуг.

Тема 2. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг

Сутність, мета і завдання моніторингу. Основні положення та методичні аспекти здійснення моніторингу світових ринків послуг. Взаємозв'язок моніторингу з іншими видами дослідження світового ринку послуг. Етапи моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг. Структурно-логічна послідовність моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг: збір інформації, аналіз кон'юнктури ринку, вивчення тенденцій розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг, прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, оцінка результатів кон'юнктурного прогнозу. Основні методичні вимоги до моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Економічний зміст поняття “кон'юнктура” та основні закономірності його формування. Види економічної кон'юнктури. Характерні особливості загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури конкретного ринку. Найхарактерніші види кон'юнктури з точки зору привабливості для готельного та ресторанного бізнесу.

Система показників моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг. Пропозиція на світовому ринку готельних і ресторанных послуг у розрізі окремих видів послуг. Показники, які характеризують купівельний попит на світовому ринку готельних і ресторанных послуг. Показники, які характеризують пропорційність світового ринку готельних і ресторанных послуг. Показники, які характеризують тенденції розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг. Показники, які характеризують коливання, стійкість і циклічність світового ринку готельних і ресторанных послуг. Регіональні відмінності стану і розвитку ринків готельних і ресторанных послуг. Показники, які характеризують ділову активність підприємств цих видів економічної діяльності. Показники, які характеризують масштаб (розмір) ринку, рівень монополізації і конкуренції на світовому ринку готельних і ресторанных послуг.

Тема 3. Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг

Поняття кон'юнктуроформувального чинника. Кон'юнктуроформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанных послуг. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за зв'язком з економічним циклом відтворення, взаємозв'язком з об'єктом дослідження, що вивчається, характером дії, передбачуваністю, приналежністю до різних сторін ринкового механізму, керованістю, щільністю зв'язку, спрямованістю дії, сферою походження та формування, тривалістю впливу. Особливості чинників, пов'язаних із економічними циклами (циклічних кон'юнктуроформувальних чинників), та їх вплив на кон'юнктуру світового

ринку готельних і ресторанних послуг. Технологічний прогрес, державне і міждержавне регулювання економіки, валютна та кредитно-грошова ситуація, інтеграція і глобалізація світового господарства, стан інформаційних систем та трансформаційних технологій, екологічні та енергетичні проблеми, діяльність ТНК як постійно діючі кон'юнктуроформувальні чинники. Вплив постійно діючих нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі. Вплив тимчасових нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників (сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха) на стан світового ринку готельних і ресторанних послуг. Визначення напрямку і сили впливу комплексу кон'юнктуроформувальних чинників за допомогою динаміки показників кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Причинно-наслідковий зв'язок у дослідженні кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Змістовий модуль 2. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: організація і техніка здійснення, інформаційне забезпечення

Тема 4. Основи методики моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг

Визначення поняття “моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг”, його основні аспекти. Мета та завдання моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Методика моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, вимоги щодо його проведення. Основні методологічні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Основні принципи системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг - цілеспрямованість, комплексність, безперервність. Багаторівневий опис об'єкта при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Основні етапи процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Методологія поточного спостереження за кон'юнктурою світового ринку готельних і ресторанних послуг (збір, первинна обробка та збереження необхідної інформації). Основні критерії обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Основні принципи обробки інформації при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Первинна обробка інформації при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Структура та коригування програми поточного спостереження за кон'юнктурою ринку готельних і ресторанних послуг.

Тема 5. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг

Основні види інформації, що використовуються для моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Форми інформації, що використовують у процесі моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Основні джерела економічної інформації про явища та процеси, що формують та розвивають кон'юнктуру

світового ринку готельних і ресторанних послуг. Міжнародні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації. Національні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації. Основні статистичні видання провідних промислово розвинутих країн світу. Найвідоміші видання загальноекономічного та галузевого характеру, що видаються міжнародними організаціями, національними, урядовими і приватними організаціями, окремими фірмами. Роль та характеристика сучасних інформаційних систем у інформаційному забезпеченні здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Характеристика вторинної інформації в Україні для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Українські періодичні видання загальноекономічного характеру та спеціалізовані - вагомий засіб отримання кон'юнктурної інформації на ринку готельних і ресторанних послуг. Проблеми залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Змістовий модуль 3. Прогнозування основних показників кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Тема 6. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Алгоритм та рівні аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Основні методологічні засади аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Оцінка поточного попиту та його коливання на ринку готельних і ресторанних послуг. Аналіз пропозицій: сутність та значення. Структура пропозицій на ринку готельних і ресторанних послуг. Показники оцінки пропозиції на ринку готельних і ресторанних послуг. Техніко-економічна характеристика нових та модифікованих продуктів і послуг на світовому ринку готельних і ресторанних послуг. Ціни та цінова політика як головні складові аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Фактори, що впливають на ціну готельних послуг. Фактори, що впливають на ціну продукції закладів ресторанного господарства. Аналіз діяльності конкурентів на світовому ринку готельних і ресторанних послуг. Методи аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг: метод порівняння, індексний метод, метод групувань, нормативний метод, кореляційно-регресійний аналіз. Форми аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Основні розділи схеми кон'юнктурного огляду світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Тема 7. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Поняття прогнозу, мета прогнозування. Основні принципи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Вимоги до прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Типологія прогнозів кон'юнктури. Методи та прийоми прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Предмет та рівень прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Класифікація прогнозів за періодом (глибиною) прогнозування та за функціональною ознакою. Класифікація прогнозів за

критерієм складності та кількісної оцінки. Методи екстраполяції, експертних оцінок, економічно-математичного моделювання, комбіновані методи. Організація розробки прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Прогноз загальногосподарської кон'юнктури: прогноз основних економічних макроекономічних показників (ВВП, національного доходу, динаміка виробництва товарів і послуг), прогноз споживання (зміна попиту); виробництва (прогноз пристосування виробничого та ресурсного потенціалу до змін попиту). Конкурентоспроможність готельних і ресторанних послуг на світовому ринку. Політика окремих країн у регулюванні готельного та ресторанного бізнесу, експорту/імпорту послуг. Прогноз руху цін (оцінка зміни цін на готельні та ресторанні послуги, аналіз впливу факторів на ціни).

Прогнози Міжнародної готельної асоціації щодо розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг: збільшення обсягів продажу; посилення вимогливості споживачів до асортименту послуг; розвиток готельних та ресторанних мереж.

Використання прогнозів в оперативному, тактичному та стратегічному плануванні господарської діяльності готельних підприємств та закладів ресторанного господарства на ринку.

Розділ 2

Структурно-логічні блоки для проведення лекцій, практичних, семінарських занять та виконання самостійної роботи

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1: Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг. Чинники, що впливають на стан попиту і пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанных послуг

Тема 1. Світовий ринок готельних і ресторанных послуг: концептуальні засади, особливості еволюції та функціонування

Метою ви бч ен ня цієї теми є формування у студентів розуміння економічної природи світового ринку готельних і ресторанных послуг, його характерних ознак та особливостей в умовах глобалізації економічних процесів, засвоєння структурних компонентів світових товарних ринків, дії економічних законів на світовому ринку готельних і ресторанных послуг, соціально-економічних наслідків розвитку сучасного світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Тема охоплює такі питання:

1. Предмет, мета, завдання курсу “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанных послуг”, його інформаційно-методичне забезпечення.
2. Економічна природа світового ринку, його характерні ознаки та особливості в умовах глобалізації.
3. Роль та місце світового ринку готельних і ресторанных послуг у глобальній економіці.



Література:

1. 4. 14. 20. 23. 27. 28. 33. 34. 35. 54. 55. 57. 72. 73. 74.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 1:

→ внутрішній ринок. національний ринок. міжнародний ринок. світовий ринок, структура світового ринку, світове господарство, міжнародний поділ праці,

суб'єкти світового ринку, фактори формування світового ринку готельних і ресторанных послуг, інтеграція, глобалізація, типи ринків за ступенем монополізації (монополістичний, олігополістичний, атомістичний), типи ринків за методами і формами реалізації товарів та послуг.

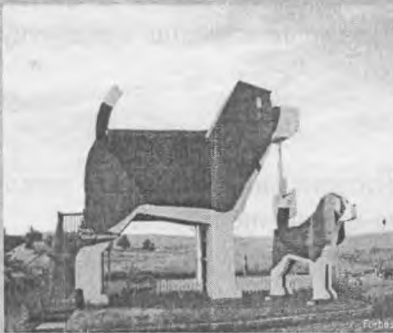
Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 1

Розпочинаючи вивчення курсу “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанных послуг”, необхідно усвідомити, що процес реформування економічної системи з метою побудови ринкової моделі господарювання передбачає входження економіки країни до світової системи господарювання. На шляху інтегрування будь-якої країни до світового економічного простору головним завданням є створення оптимальних умов взаємодії із зовнішніми ринками.

Це потребує підготовки фахівців, які б володіли теоретичними знаннями законів, закономірності і факторів розвитку світових ринків, у тому числі готельних та ресторанных послуг, дієвих стратегій виходу та закріплення на світових ринках, включно з ринками готельних та ресторанных послуг, із наданням пріоритету національним інтересам.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Цей собака не гавкає, і ціни тут не кусаються



Для тих, хто зупиняється у приватному котеджі Dog Bark Park Inn (в американському штаті Айдахо), побажання «собачого відпочинку» необразливе. Бо тут і справді всюди чотирилапі: котедж у вигляді великого собаки, літній будиночок поруч - маленький собака, на стінах — зображення песиків, на подвір'ї-дерев'яні фігурки «гавчиків».

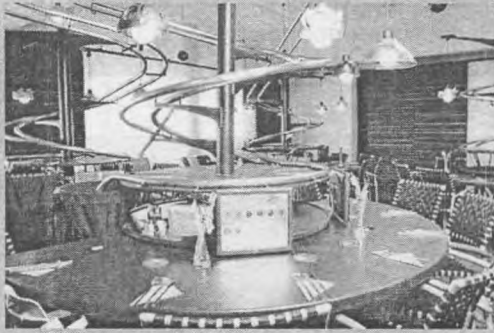
Навіть меню собаче, щоправда не для відвідувачів, а для їхніх чотирилапих улюбленців, яких тут залю Сніданок для собаки входить у вартість номера за добу (92 **долари**) разом з домашнім сніданком для двоногих відвідувачів,

Визначальну роль у підготовці таких кваліфікованих фахівців відіграє спеціальна дисципліна “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанных послуг”. Ця дисципліна вивчає закономірності і фактори формування та функціонування світових ринків готельних і ресторанных послуг, особливості їх кон'юнктури, процеси, які вплива-

ють на стан попиту та пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

Предметом дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг” є оволодіння технологією, інструментарієм та методичними прийомами щодо здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Ресторан без офіціантів



Перший ресторан без офіціантів відкрився в Нюрнберзі, Німеччина. Офіціанти в ресторані Baggers були замінені повністю автоматизованою системою замовлень і доставки блюд. Для цього на кожному столі є тач-скрін, що надає можливість ознайомитися з меню і зробити замовлення. Готові блюда доставляються по рейках, які ведуть до кожного столу.

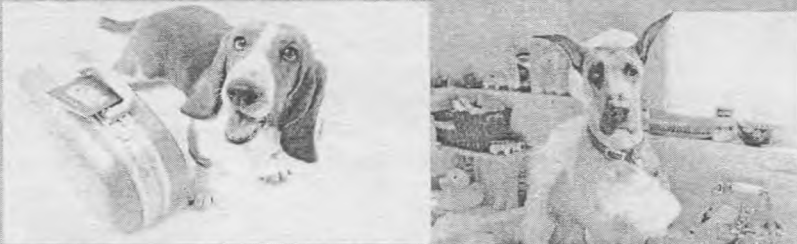
Метою вивчення дисципліни “Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг” є формування теоретичних знань і практичних навичок зі збору кон’юнктурної інформації, аналітичного опрацювання даних економічних оглядів, поглиблене вивчення особливостей методології і практичного досвіду організації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

Досягнення означеної мети передбачає виконання таких завдань, як:

- систематична робота з різноманітними джерелами кон’юнктурної інформації щодо світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- вивчення і дослідження умов формування і чинників розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- вивчення історичних характеристик розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- аналіз загальних економічних процесів на світових ринках, зокрема на світовому ринку готельних і ресторанних послуг;
- вивчення взаємозв'язків світового ринку готельних і ресторанних послуг з іншими світовими ринками;
- оцінка ступеня пропорційності ринку готельних і ресторанних послуг, збалансованості попиту і пропозиції;
- аналіз динаміки цін на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, дослідження особливостей формування світових цін;
- вивчення фірмової структури світового ринку готельних і ресторанних послуг;
- аналіз спрямування основних експортно-імпортних потоків на світовому ринку готельних і ресторанних послуг;
- визначення місця і перспектив України на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

ДАЙ ДЖЕСТ- КАЛ ЕЙ ДОСКОП
Собачий готель - з пляжем і театром



У Перліні відкрили готель для собак - й спеціально обладнаний пляжем біля озера і театром. «У цьому готелі власники собак можуть залишити свого чотириноного вихованця, коли їдуть у відпустку або в інших справах. Собаки живуть у просторих кімнатах, де грає класична музика». - заявила представник готелю. Собак, що проживають у готелі, на ланцюг не саджають, і їм дозволяється гавкати скільки завгодно, оскільки собачий готель не має поблизу сусідів. Спеціально створений біля місцевого озера пляж обладнаний шезлонгами і стільцями для собак. Також у готелі організований спеціальний театр, п'єси якого собаки дивляться з великим інтересом і навіть не зачинають між собою бійок. У закладі також проводяться художні виставки з роботами, які, на думку працівників готелю, можуть викликати цікавість у тварин.

Перед вивченням основних питань теми слід усвідомити, що формування світового ринку зайняло цілий історичний етап. Його зародження відноситься до XVI-XVII століть, а завершення формування - на межі XIX-XX століть. Саме як певна цілісність світовий ринок сформувався наприкінці XIX — на початку XX століття, виступаючи способом або механізмом обміну економічними благами між окремими національними господарствами та їх об'єднаннями (що обумовлює виникнення та відтворення

економічних відносин між ними).

Як економічна система світовий ринок відображає сукупність взаємодоповнюючих економічних відносин, що розвиваються за схемою: внутрішній ринок → національний ринок → міжнародний ринок → світовий ринок і базується на міжнародному поділі праці та інших факторах виробництва.

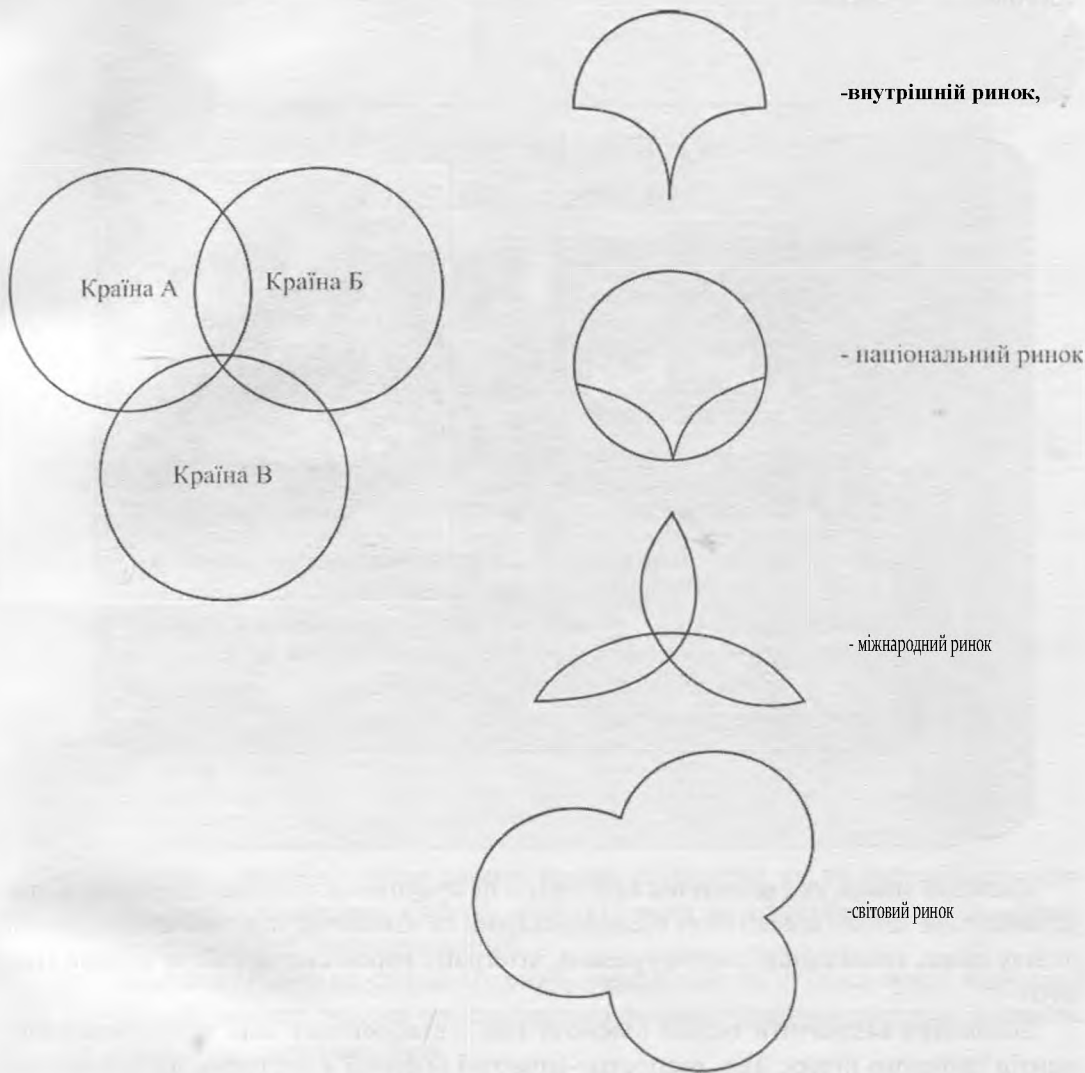
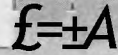


Рис. 1. Еволюція форм ринку. Елементи світового ринку.

Умовно, первинним елементом цієї системи є внутрішній ринок. Під внутрішнім ринком розуміють сферу товарного обміну, обмежену державними кордонами (тобто сукупність економічних відносин товаровиробників і споживачів з державними кордонів). Відмінність внутрішнього ринку від національного ринку полягає у появі в останнього такого важливого елемента функціонування економічного механізму більшості країн як експортно-імпорتنі операції.

Таким чином, *національний ринок* - це сфера здійснення внутрішньоторговельних та зовнішньоторговельних операцій. Під *між народним ринком* розуміють сферу здійснення всіх зовнішньоторговельних (експортно-імпортних) операцій. *Світовий ринок* - це сукупність національних ринків, які об'єднуються між собою *всесвітніми* господарськими зв'язками та включають як внутрішньо торговельні, так і зовнішньоторговельні операції.



ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Кіпсієгкооккаїє - незвичайний ресторан Амстердама. Замість рош офіціантів у цьому по-справжньому дитячому закладі голландці не тільки обслуговують відвідувачів і приносять але і готують під наглядом дорослого кухаря. Їжа смачна, десерти. А з яким задоволенням відвідувачі залишають чайові кого не побачиш в жодному іншому ресторані.

до-
юні
рахунки,
особливо
- та-

Світовий ринок як економічна категорія - це сукупність національних ринків, по-
єднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на підставі міжнародного
поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва і збуту товарів і по-
слуг.

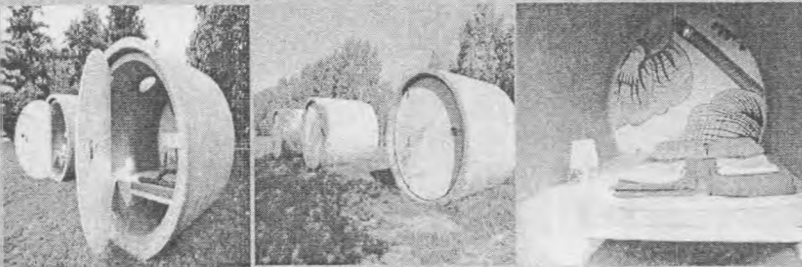
Необхідно відзначити тісний взаємозв'язок і взаємовплив всіх перелічених еле-
ментів світового ринку. Так, експортно-імпортні операції є логічним продовженням
внутрішньоторговельного обміну і навпаки. У цьому проявляється властивість ціліс-
ності даної соціально-економічної системи, згідно з якою світовий ринок існує як
єдина структура, а не довільна сукупність її складових елементів.

Наступним кроком до розуміння сутності світового ринку є розпізнавання його
характерних ознак та особливостей функціонування в умовах глобалізації економіч-
них процесів.

Студент повинен засвоїти, що світовому ринку притаманні, зокрема, такі харак-
терні ознаки та особливості:

1. Знаходиться за межами конкретної країни, передбачає необхідність переміщення товарів та послуг між державами.
2. Функціонує під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього попиту і пропозиції.
3. Сприяє підвищенню ефективності використання факторів виробництва.

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛЕЙ ДОСКОП
 “Каналізаційний” готель без каналізації



У рекламні готелю LaiparlsioieI в австрійському Оттенсхаймі не завадило б попередження: «Увага! Тих, у кого клаустрофобія, просимо не турбувати!».

Пожити у каналізаційній трубі діаметром два метри-оригінально, але зважуються на це лише відчайдушні екстремали. До того ж, зовсім невибагливі до сервісу. У «трубному» номері з крихітним віконцем вміщається лише ліжко і тумбочка. Туалет і душ - на території парку, де розмістився “каналізаційний” готель.

Забронювати місце у трубі (номерів наразі лише три) можна тільки через Інтернет. Замість ключів до входних дверей - секретний цифровий код, який повідомляють гостеві після успішної реєстрації. Вартість доби перебування у “каналізаційному” готелі відвідувач визначає сам - зазначає суму, яку готовий викласти за номер у трубі.

4. Вилучає з світового ринку обміну товари та послуги, які не відповідають міжнародним стандартам, ставить жорсткі умови до ефективності та конкурентоздатності суб'єктів пропозиції.
5. Механізм обміну на світовому ринку передбачає не стільки прямі відносини між суб'єктами, скільки опосередковані функціонуванням світових товарних, фондових і валютних бірж.
6. Основна маса суб'єктів (малі підприємства) виступають на світовому ринку не безпосередньо, а через транснаціональні корпорації, з якими вони мають довгострокові контракти.
7. Методом регулювання відносин на світовому ринку є не тільки традиційні економічні важелі, які обумовлюють переміщення товарів (надання послуг) на внутрішніх ринках (податки, ціни, оплата ресурсів, позичковий процент і т. д.), але і зовнішньоекономічна політика окремих держав та їх угруповань.

8. На світовому ринку об'єктивно враховуються не тільки економічні інтереси, що реалізуються у процесі обміну товарами та послугами окремих виробників і споживачів, але інтереси окремих країн - національні інтереси, та інтереси світового співробітництва - інтернаціональні інтереси.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЁНДОСКОП



О'Моїг чіМагJreaI - «темний» рестр'иоран. Інтер'єри ресторану виконані в темних кольорах, а зустрічають і проводжають гостей до столиків офіціанти в приладах нічного бачення. На території ресторану заборонені запальнички, мобільні телефони і інша ілюмінація.

І Перший подібний заклад відкритий в 1999 році в Цюріху, з того часу ідея стала настільки популярною, що сьогодні "в темну" можна поведеряти майже в будь-якій країні світу - Франції, Німеччині, Англії, Канаді, США, Росії, Австралії, Китаї. А в Канаді ще і із сліпими офіціантами.

Студенту слід звернути увагу, що структурні зміни світової економіки в епоху науково-технічного прогресу, концентрація виробництв, активізація міжнародних потоків товарів, капіталів, робочої сили, послуг у процесі розвитку галузевої і міжгалузевої економічної інтеграції зумовлюють глобалізацію економічного розвитку.

Процеси глобалізації у сучасному світі прийнято розглядати на двох рівнях:

1. *Глобалізація на світовому рівні* — визначається все більшим економічним взаємозв'язком між країнами, що відображається у постійно зростаючих потоках товарів, послуг, капіталів, робочої сили, технологій, ноу-хау.
2. *Глобалізація на рівні окремої країни* «характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою загалом.

Треба розуміти, що під впливом глобалізації економічних процесів, технологічного прогресу, розширення і поглиблення міжнародного поділу праці (МПП) та інших факторів світовий ринок готельних і ресторанних послуг зазнає глобальних змін.

Процеси глобалізації економічного розвитку та перехід від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувся наприкінці XX - на початку XXI століття, обумовили ряд новітніх тенденцій у розвитку світового ринку, зокрема:

1. На світовому ринку спосте-

рігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру та якісні параметри обміну товарами і послугами між країнами.

Це значною мірою впливає на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг.

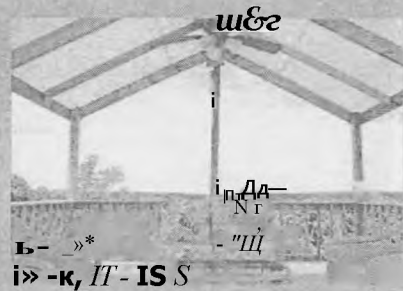
2. Серед економічних благ на світовому ринку все більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми та програми для ЕОМ і т.п.). Переважна більшість із них впроваджується також і на світовому ринку готельних і ресторанных послуг.
3. Нові і новітні технології знижують значимість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення ресурсів, які не мають матеріального втілення (науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови), і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). Зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентноздатності на світовому ринку готельних і ресторанных послуг.
4. Обмін комерційною інформацією відбувається все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні (інтерактивний обмін). Розвинена система бронювання - характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанных послуг.
5. Посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку - ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, ринку послуг, в тому числі готельних і ресторанных послуг, валютного ринку, ринку робочої сили та застосовуваних на них економічних показників і оцінок.

Студенту важливо зрозуміти, що сучасна практика сприяла впровадженню нового поняття - ресторанный ринок або ринок ресторанных послуг. Насправді ресторанный ринок є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для формування та розвитку ресторанного ринку (ринку ресторанных послуг) є ринкова економіка.

а

3

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



У готелі «Turpentine Creek» в штаті Арканзас відвідувачі мають можливість переночувати в бунгало, розташованих на території розплідника для великих представників сімейства котячих - левів, тигрів і леопардів. Всього \$ 125 за ніч.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

У «літальних» апартаментах парашут не знадобиться



Власники цього незвичного готелю у Коста-Ріці пропонують туристам «ульотну» відпустку. У прямому розумінні цього слова: 500 доларів за добу - і пасажирський літак у вашому повному розпорядженні. Дизайнери з Коста-Ріки, країни у Латинській Америці, створили готель "Коста верде" в салоні Боїнга-727. Літак-готель розташований на висоті 17,5 м на тихоокеанському узбережжі, за 270 м від пляжу й національного парку Мануель Антоніо.

Авіалайнер 1965 року випуску курсував між Південною Африкою і Колумбією. Літак списали, бо налітав критичну кількість часу. Машину розібрали на сегменти і перевезли п'ятьма вантажівками на узбережжя. Встановили на спеціальному підвищенні, на крилах обладнали тераси з розкішним видом на океан, на борту - вітальню, дві спальні-люксы, кухню. До фюзеляжу добудували невеликий дерев'яний будинок. Баткон зробили на обрізаному правому крилі. Із літака-готелю можна спуститися на землю гвинтовими сходами. Боїнг оточують сади, де живуть мавпи і лінивці. Незважаючи на дорожнечу цього піднебесного задоволення, від «пасажирів» відбою немає.

Треба звернути увагу, що в широкому розумінні ресторанный ринок - це певне економічне середовище, в якому формується ресторанный бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку

З іншого боку, атмосфера гостинності, що супроводжує процес продажу кулінарної та буфетної продукції, набуває форми послуги ресторанного бізнесу, що надається споживачу. Ця послуга має вартісний зміст, оскільки відображає прямі та опосередковані затрати ресторатора з її надання клієнту. Таким чином, у широкому сенсі ресторанный ринок набуває двоїстого характеру.

Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність). Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здат-

них задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування і розвитку ресторанного ринку.

Н у

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



У Heart Attack Grill, розташованому у Фініксі, США, подається на стіл все, що шкідливо для здоров'я. Меню рясніє їжею з величезними порціями *холестерину*, а також комбінованими обідами і вечорами з включенням в комбо пива і сигарет.

Найцікавіше, що персонал закладу одягнений у сексуальні наряди медсестер, готових завжди прийти на допомогу. Додаткова фішка закладу - бонус для відвідувачів, що примудряються з'їсти найбільший у меню бургер. Таких «здібних» людей офіціантки-медсестри відвозять на кріслі-каталиці до їх машин.

Студент повинен знати, що на практиці, у вузькому смислі слова, функціонуючий ресторанний ринок являє собою складну інтегровану систему різноманітних господарських суб'єктів. Центральною ланкою цієї системи є ресторани. На базі ресторану формуються та задовольняються суспільні потреби в культурному застіллі та культурному дозвіллі. Тут формуються певні економічні відносини. Переплітаються особисті, групові та колективні (корпоративні) інтереси.

Ресторан - історично визначена організаційна форма функціонування ресторанного бізнесу, заклад громадського харчування, який володіє

В.....

3

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ніч у номері для двох в готелі «Quaker Square», розташованому в Огайо, обійдеться в суму від \$95. Готель являє собою перероблені бункери, які свого часу зберігали 1,5 млн. бушелів зерна. Спати тут доведеться в круглих номе-

G 1' - 1 рах.

0

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



Ще один незвичайний готель - «21c Museum Hotel», Louisville. Його назва говорить сама за себе. Цей готель з до номерами є ультрамодним музеєм мистецтва XXI століття. Тут можна побачити роботи, наприклад, Чака Клоуза і Сем Тейлор Вуд. Вартість номера на двох - \$400 за добу.

O

ному аспекті можуть бути виділені раннього ринку, а також професійні принципом. Територіальний аспект межі, в рамках (в масштабах) міста, району, області, іншого територіального утворення та країни загалом.

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

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

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

Універсальним показником рівня забезпеченості готелями є кількість готельних місць на одну тисячу жителів країни, наприклад у Австрії - це 86, у Швейцарії - 42, в Україні — 2,3 місця на 1 тис. населення. Показником якості і рівня затребуваності готелів країни є коефіцієнт їх завантаженості. Наприклад, в середньому в країнах

техніко-організаційною єдністю та економічною відокремленістю.

Слід зазначити, що структура ресторанного ринку може бути охарактеризована в інституціональному та територіальному аспектах. Інституціональні аспекти ресторанного ринку - сукупність продавців і покупців, що виступають на ньому. До продавців ресторанного ринку можна віднести ресторани, кафе, піцерії, бари і т.п., постачальників кухонного технологічного обладнання та інвентаря, оптових постачальників продовольства і напоїв, допоміжних витратних матеріалів і т.д. Покупцями переважно є споживачі ресторанних послуг, тобто постійна клієнтура ресторанів.

Окрім цього, в інституціональній органі державного нагляду та регулювання ресторанної асоціації продавців та покупців за корпоративним ресторанного ринку закріплює його географічні області, іншого територіального утворення

Європи - це 66-75 %, в Україні максимальний показник - 32 %. Оптимальний рівень завантаженості складає 60-80%, а межею виживання вважається 40% використання місткості готелю.

Сукупний номерний фонд на світовому ринку готелів збільшився в 2010 році порівняно з минулим роком на 2,7% - майже до 20 мільйонів номерів. Про це свідчать результати дослідження міжнародної консалтингової компанії MKG Hospitality. Всу-переч глобальним економічним труднощам готельний девелопмент в світі продовжує розвиватися - 432 тисячі нових номерів було введено за рік як крупними готельними мережами, так і незалежними готелями.

Збільшення світового номерного фонду особливо помітно на зрілих ринках готельних послуг у Північній Америці і Європі на 3,1 % (170 тисяч нових номерів) і 2,2 % (138 тисяч нових номерів) відповідно. В той же час, Тихоокеанський регіон демонструє трохи менші темпи зростання - там було введено 98 тисяч нових номерів, із збільшенням у 1,9 %.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Пообідати на висоті 50 метрів над землею пропонує ресторан Dinner in the Sky в Брюсселі. Всього за столом можуть розміститися 22 людини, не враховуючи трьох кухарів, офіціантів і конферансьє.

Всю цю компанію разом із столом, навісом, світильниками, кріслами з ременями безпеки доставляє в "небо" підйомний кран. На нижньому майданчику розташовується рояль, на якому вживу грає музикант. Загальна вага «ресторану» - приблизно 2,2 тонни.

&

Інші регіони світу також показують стійкість готельного девелопменту на фоні глобальних економічних проблем - в Латинській Америці фонд поповнився на 4,8 % (63,3 тисяч нових номерів), на Близькому Сході і в Африці - на 4,2 % (52,7 тисяч).

Сьогодні світовим лідером серед готельних мереж за обсягом номерного фонду є **InterContinental Hotels Group (IHG)** із збільшенням в 2010 році на 3,9 %- до 643,787 тисяч номерів, далі в першій п'ятірці розташовуються **Wyndham Hotel Group** (зростання 0,8 % - до 597,674 тисяч номерів), **Hilton Hotels** (8 % - 587,813 тисяч номерів), **Marriott International** (6,4 % - 580,876 тисяч номерів), **Accor** (2,8 % - 492,675 тисяч

номерів). Рейтинг 2010 року, якщо порівняти його з рейтингом 2009 року, не відображає великих змін. Тільки **Hilton Worldwide** зміг піднятися позицію, потіснивши **Marriott International**. Ключовим чинником стала програма розширення роботи з франшизи в США.

2009 року, не відвоювавши четвертої на третю позицію, стала програма розширення роботи з франшизи в США.



Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть сукупність взаємодоповнювальних економічних відносин, що розвиваються за схемою: внутрішній ринок —▶ національний ринок —> міжнародний ринок —* світовий ринок.
2. Аргументуйте властивість цілісності соціально-економічної системи, якою є світовий ринок товарів та послуг.
3. Поясніть, чому світовий ринок товарів та послуг існує як єдина структура, а не довільна сукупність її складових елементів.
4. Охарактеризуйте глобальні зміни, що їх зазнає світовий ринок товарів та послуг під впливом технологічного прогресу, розширення та поглиблення міжнародного поділу праці, глобалізації господарства.
5. Назвіть основні характеристики і ознаки світового ринку товарів та послуг.
6. Виділіть основні функції світового ринку товарів та послуг.
7. Здійсніть порівняльний аналіз форм прояву відкритого та закритого секторів світового ринку товарів та послуг.
8. Розкрийте соціально-економічну структуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
9. Назвіть і охарактеризуйте основні види структур світового ринку готельних і ресторанних послуг.
10. Поясніть зміни товарної структури світового ринку. Відповідь аргументуйте.
11. Охарактеризуйте динаміку та територіальну структуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

2

D

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



Готельний комплекс «Winvian Cottages» у штаті Коннектикут пропонує гостям на вибір 18 різних котеджів. В кожного з цих 18 котеджів своя тематика: будиночок на дереві або гольф-будинок, що дозволяє загнати м'яч зі своєї спальні в свою ж лунку на зеленому газоні. Або ж до ваших послуг - будинок «вертоліт», що дістався в спадщину від Сікорського. Котедж перероблений з вертольота. Ніч тут коштує \$650.



12. Поясніть аспекти інтелектуалізації світового ринку готельних і ресторанных послуг в умовах глобалізації економічних процесів.
13. Охарактеризуйте закономірності і фактори розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг.
14. Визначте та поясніть вплив макроекономічних умов на стан світового ринку готельних і ресторанных послуг.
15. Поясніть механізми регулювання світового ринку готельних і ресторанных послуг на національному і міжнародному рівні.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Роль та місце світового ринку готельних і ресторанных послуг у глобальній економіці.
2. Особливості ринку готельних і ресторанных послуг як виду економічної діяльності.
3. Вплив макроекономічних умов на стан світового ринку готельних і ресторанных послуг.
4. Закономірності та фактори розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг.
5. Суспільно-економічне значення світового ринку готельних і ресторанных послуг.
6. Основні етапи еволюції світового ринку готельних і ресторанных послуг та сучасні тенденції розвитку.
7. *Стан та перспективи України на світовому ринку готельних і ресторанных послуг.*

Забезпечення заняття:

- 4 конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

Тема 2. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг

Метою вивчення цієї теми є засвоєння сутності поняття “моніторинг”, розуміння мети, завдань та структурно-логічної послідовності моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг, засвоєння економічного змісту поняття “кон’юнктура”,

вивчення видів кон'юнктури з точки зору привабливості для готельного та ресторанного бізнесу.

Тема охоплює такі питання:

1. Суть, мета, завдання моніторингу. Структурно-логічна послідовність моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
2. Економічний зміст поняття "кон'юнктура" та основні закономірності його формування.
3. Види кон'юнктури з точки зору привабливості для готельного та ресторанного бізнесу.



Література:

11. 15. 18. 20. 28. 33. 34. 45. 48. 49. 52. 53. 76. 78. 83.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 2:

- моніторинг, моніторинг ринку, структурно-логічна послідовність моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, кон'юнктура, економічна кон'юнктура, процес відтворення, конкретно-історичні умови процесу відтворення, форми прояву кон'юнктури, причинно-наслідковий зв'язок, кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, незбалансований ринок, збалансований ринок, диспропорції попиту і пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, зростаюча кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, стабільна кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, спадна кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, низька кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, нестійкість та змінність кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 2

Доцільно розпочати вивчення цієї теми із засвоєння сутності поняття „моніторинг”. Студент повинен знати, що 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 проєктів тощо. Це означає, що моніторинг виступає важливою складовою управління економічними об'єктами, оскільки полягає у систематичному аналізі їхньої діяльності, вивченні стану справ з огляду на їх розвиток загалом та з метою оцінки і прогнозування кон'юнктури.

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

чення 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.

Далі при вивченні цієї теми необхідно зосередити увагу на сутності ринкових послуг. Доцільно звернутися до готельних і ресторанних послуг як системи неперервного збору й обробки інформації, аналізу поточної ситуації та визначення перспектив розвитку, яка синергічно може використовуватись для покращання процесу прийняття підприємницьких рішень підприємствами готельного господарства та закладами ресторанного господарства.

Важливо звернути увагу і на те, що сфера готельного та ресторанного господар-

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ресторан Ое Кая в Амстердамі. Тут овочі вирощують і збирають до столу прямо біля ресторану. Що може бути краще для демонстрації натуральності інгредієнтів блюду, що подаються.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Якщо щмиє великого міста Вас шив не тішить, заїїнітніщою на спів птахів. Готель «Saugerties Lighthouse» - будинок доглядача мвант в півмилі від берега на р. Гудзон. Вартість номера - \$200 за ніч.

ства є невід'ємною складовою частиною і водночас візитною карткою туристичних послуг. Для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України, активізації промоції національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення іноземних і особливо, внутрішніх туристів, використання передового світового досвіду організації туристичної діяльності необхідні глибокі професійні знання про тенденції розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг. Відповідно навчальний курс „Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг” дає можливість опа-

нувати методичні прийоми для здійснення досліджень кон'юнктури цих ринків та адекватного застосування отриманих результатів у підприємницькій діяльності.

За цих умов студенту доцільно засвоїти структурно-логічну послідовність моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг:

1. Систематичний неперервний збір інформації.
2. Аналіз кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Встановлення тенденцій розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
5. Використання прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг у тактичному і стратегічному плануванні підприємницької діяльності готельних підприємств та ресторанних закладів на ринку.

Студент повинен з'ясувати методологію моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, що базується на таких принципових ознаках ринку¹, як:

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

Треба звернути увагу на те, що ринок готельних і ресторанних послуг являє собою поєднання різних елементів та взаємодіючих сил, що визначає необхідність оцінки пропорційності його розвитку. Світовий ринок готельних і ресторанних послуг динамічний, його параметри змінюються з часом. Сьогоднішня ринкова ситуація невіддільно впливає з вчорашньої та впливає на завтрашню.

Суттєвою особливістю світового ринку готельних і ресторанних послуг є те, що він за своєю суттю, за характером функціонування ринкового механізму схильний до стихійності, зазнає коливань як випадкових, так і постійних (циклічних, сезонних), дуже гнучкий у своєму розвитку, чутливо реагує на соціально-економічні чинники, значно залежить від політичних та

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



У Тайвані надзвичайною популярністю користується ресторан з туалетною тематикою. Чомусь слово «виділення» китайці зрозуміли по-своєму. У Modern Toilet Taipei - посуд і стільці в ресторані виконані у вигляді унітазів. «Ми продаємо не тільки їжу, але і гарний настрій. Меню нічим особливим не відрізняється від інших ресторанів, та зате у нас весело»². - говорить власник ресторану Ерік Ванг.

психологічних впливів, чуток, паніки і т.п. Зазначене обумовлює постійну варіацію відхилення від основної тенденції. Крім того, слід враховувати, що для розвитку світового ринку готельних і рестораних послуг у часі характерна певна повторюваність головних характеристик та їх тенденцій, тобто циклічність розвитку, як внутрішньо-річна (сезонна), так і більш тривала.

Студент має зрозуміти, що вивчення та характеристика циклів необхідна, по-перше, для оцінки сили циклічних коливань, а, по-друге, робить розвиток світового ринку готельних і рестораних послуг більш передбачуваним. Необхідно пам'ятати,

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЁНДОСКОП



Готель «ОигМ'АЬОШ ТгеЕБоизе ТГЕСБОП» знаходиться на висоті близько ю метрів над землею. Цілих дев'ять років господарі цього готельного комплексу боролися за те, щоб будиночки на деревах офіційно були визнані готелем. І ось диво сталося. Всього за \$ 250 - саме стільки коштує одна ніч у будиночку на чотирьох осіб.

З що інтереси регулювання світового ринку готельних і рестораних

послуг вимагають виявлення множинності зовнішніх та внутрішніх взаємозв'язків у ринковій сфері, що значною мірою детермінують вектор та швидкість розвитку ринку готельних і рестораних послуг.

Студент повинен усвідомити, що в сучасних умовах будь-яке підприємство незалежно від його профілю, масштабів, країни, регіону діяльності не може розраховувати на тривалий успіх на ринку, на досягнення бажаних результатів без копіткої праці з дослідження кон'юнктури ринку. До найбільш важливих завдань, які необхідно вирішувати у процесі підприємницької діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, включаючи готельні підприємства вивчення кон'юнктури ринку. Інак-

ше кажучи, володіти становищем на ринку, здійснювати успішну підприємницьку діяльність можна, тільки постійно вивчаючи прогнозуючи кон'юнктуру. Знання кон'юнктури ринку дозволяє раціонально маневрувати і використовувати наявні ресурси, продавати товари і послуги за найвигіднішими цінами, відповідно до очікуваної ситуації на ринку розширювати, диверсифікувати або скорочувати пропозицію товарів та послуг.

Слід звернути увагу, що достатньо повне уявлення проперспективи розвитку ринку дозволяє визначити подальші напрями розвитку готельної та рестораних галузей економіки, оцінити необхідність та можливість радикальних перетворень щодо надання готельних і рестораних послуг.

Оскільки дослідження кон'юнктури ринку готельних і рестораних послуг - не самоціль, а основа для прийняття ефективних підприємницьких рішень, то для цього студенту необхідно мати ґрунтовні знання щодо сутності поняття „кон'юнктура”

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЁНДОСКОП



Liberty Hotel в Бостоні розташований у колишній будівлі в'язниці, де свого часу перебували Нікола Сакко і Бартоломео Ванцетті. Ви будете раді своєму ув'язненню, адже більш комфортні умови важко увияти навіть на волі. Вартість номера - \$275.

(3

Зета основних закономірностей його формування, Насамперед студент повинен з'ясувати, що термін "кон'юнктура" має комплексний і об'ємний характер. Термін походить від латинського слова "соципцо" з'єдную, зв'язую, ЩО СВИДЧИТЬ про системність цього поняття. Дослідно 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 багату сучасних мов, в їх економічну та комерційну лексику. Дослідження кон'юнктури як системи знань - одна з прикладних галузей економічної науки.

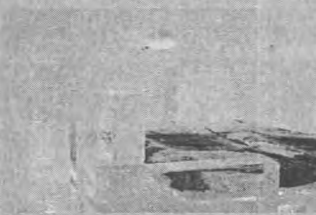
Важливим аспектом у вивченні теми є розуміння сутності поняття "економічна кон'юнктура" як форми прояву на ринку системи факторів і умов відтворення у їх постійному розвитку і взаємодії в конкретно-історичному періоді, що виражається у певному співвідношенні пропозиції, попиту і динаміки цін.

Наведене визначення розкриває всю сутність поняття "кон'юнктура", його економічний зміст та основні закономірності формування.

3

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЁНДОСКОП

Готель зі снігу та льоду



Готель, збудований повністю зі снігу та льоду, відкривається невдовзі у Канаді. Автори цього проекту покладають великі надії на своє творення, їх зовсім не лякає той факт, що кожний рік споруду доведеться будувати заново. Проєктанти планують, що готель функціонуватиме до середини березня. Ця незвичайна шикарна льодова споруда, зроблена за зразком льодового готелю, який вперше у світі створили шведські умільці. До речі, у Швеції «зимовий» палац розрахований на 100 місць, де вже протягом 12 років любителі нетрадиційного відпочинку мають можливість відвідувати цей заклад. Постояльців очікують розкішні номери, в готелі працюють льодяні картинні галереї, бар і кінотеатр.

(3

Студенту¹ необхідно взяти до уваги:

- *по-перше*, що 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*, що 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*, що 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.

G

Галі, (ЖК-ХТ-КЛ. ІКІ, (Х'К<)11

и а даху



Один із найновітějšíх чайних і їх готелів у спічці функціонує на даху галереї сучасного мистецтва в Лейпцигу. Hotel Everland має в своєму розпорядженні розкішний, але лише один номер. Власне, це не що інше, як легкий будиночок, котрий нескладно перевозити з місця на місце, і головна перевага якого — приватність. Так би мовити, "готель для одного". Крім того, що номер обладнаний ванною, міні-баром і іншими зручностями, приміром, безпроводною точкою досупу в Інтернет, у готелі є ще й консьержка. Також постоялець може користуватися автомобілем із зарезервованим місцем на стоянці в центрі міста. Харчування теж включено. Цей проект спочатку був задуманий винятково як арт-робота і лише згодом став комерційним, що і сприяло його встановленню на даху галереї. Очікується, що після перебування в Лейпцигу готель переїде в Париж.

Відмінності між причиною та умовою відносні. Кожна умова за певних обставин є причиною, а кожна причину, виходячи з ситуації, можна розглядати як наслідок. Причина і наслідок становлять єдність: однакові причини за однакових умов викли-

кають однакові наслідки. Причина та наслідок можуть мінятися місцями. Наслідок може стати причиною іншого наслідку.

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.

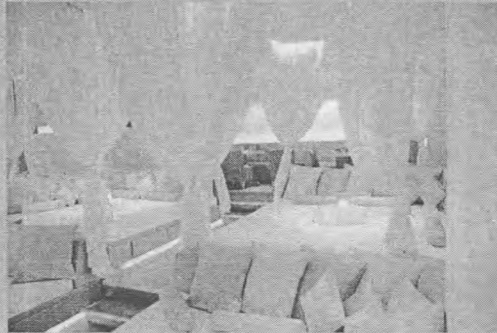
У зв’язку з цим розрізняють два види кон’юнктури:

- 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.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



В американському ресторані з нехитрою назвою New York замість стільців відвідувачам пропонують лежати на величезних ліжках і куштувати їжу подібно до арабських шейхів.

У

Кон’юнктура товарних ринків та кон’юнктура ринків послуг, на відміну від загальногосподарської, відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, надання і отримання конкретних послуг,

вплив економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Студент повинен розібратись у тому, що кон'юнктура ринку готельних і ресторанних послуг - це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень та динаміка цін, становище основних конкурентів, комерційні умови пропозиції послуг, а також інші показники і чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо). З огляду на це студент повинен 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.

Студент повинен знати, який існує зв'язок між загальногосподарською кон'юнктурою і кон'юнктурою ринку послуг. 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.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



На північному японському острові Хоккайдо приймає гостей унікальний готель, повністю зроблений зі снігу та льоду. Готель побудований на основі повітряної кулі, яку автори проекту почали обливати водою з настанням холодів. У результаті з'явився льодовий купол діаметром 15 м. Усередині нього облаштовано єдиний наявний у готелі номер. Всередині номера є стіл, ліжка та інші меблі, які теж повністю виготовлені з льоду. Температу ра в незвичайному приміщенні - близько трьох градусів нижче нуля, тому постояльцям рекомендується спати у спеціальних мішках. Крижаний готель працюватиме до 15 лютого. Бажаючим відпочити в ньому доведеться заплатити близько боо доларів.

Таким чином, студенту треба отримати уявлення, що кон'юнктура окремого ринку послуг не розвивається ізольовано, вона тісно пов'язана з загальногосподарською

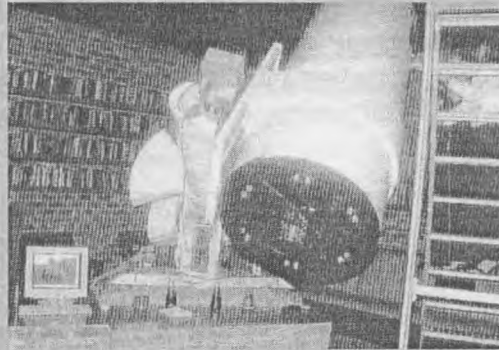
(загальноекономічною) ситуацією, а деколи багато у чому визначається нею. Тому вивчення (і прогнозування) кон'юнктури конкретного ринку послуг базується на результатах аналізу загальноекономічної ситуації.

Водночас студент повинен добре розуміти, що тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки. Недоречно також автоматично проектувати тенденції в зміні загальногосподарської кон'юнктури на всі галузеві ринки. Як правило, нові галузі, які бурхливо розвиваються, продовжують збільшувати пропозицію навіть в умовах економічного спаду. Водночас старі галузі можуть знаходитися в стані тривалої депресії у період загального поживлення і піднесення.

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

Б±у

ДАЙДЖЕСТ-КАЛВЕЙДОСКОП



У ресторані Observatory Restaurant Johannesburg в Південній Африці гастроном є сусідом обсерваторії. У перервах між стравами, можна подивитися на зірки.

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.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Без аквалангів вхід заборонено

Інженери вже давно ламали голови над тим, як повинен виглядати готель під водою. Варіантів пропонувалося багато, причому один краще за інший. І ось нарешті пророцтво Жуля Берна збулося: у мальовничому містечку Кей Ларго біля берегів Флориди на глибині 6,5 метра відкрився “Підводний будиночок Жуля” («Jules Undersea Lodge»). “Жуль” колись був науково-дослідною станцією, яких у XX столітті побудували чимало.

Але тепер дослідження припинені, і “Будиночок” став готелем. У ньому лише дві спальні, але це поки єдине місце на планеті, де можна зняти номер під водою. Будиночок, звісно, невеликий: його довжина складає лише 15,24 метра, ширина — 6,1 метра, а висота — 3,35 метра. Готель стоїть на ніжках. Тиск повітря в приміщенні підвищений, точно відповідає глибині, тому вода не піднімається вище. Вхід туди найбільш цікавий. Це відкритий шматочок підлоги — міні-басейн. Добиратися до готелю потрібно в аквалангу, тому номер здають тільки в тому випадку, якщо у вас є сертифікат дайвера. Утім, коли клієнт готелю ніколи не користувався аквалангом, — не біда. Поряд є власна база, де досвідчені інструктори навчать дайвінгу бажаючих і видадуть сертифікат. Перше приміщення готелю називається “мокра” кімната. Вона нагадує вітальню, де гості знімають акваланги. З неї можна потрапити в душ і в туалет. Крім вітальні, є також кімната для відпочинку і дві окремі спальні. Готель прекрасно оснащений. Але найголовніше — це навіть не стереосистема, відеомагнітофон і телефон, за допомогою якого можна зв’язатися з берегом, а 107-сантиметровий ілюмінатор навпроти ліжка, через який можна милуватися рибками. Може виникнути резонне запитання: а як же там люди дихають? Виявляється, свіже повітря, як і питну воду, в будиночок постачають з берега потужним шлангом-кабелем. Готель настільки популярний, що деякі молодята тут святкують весілля.

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

Дуже важливим моментом під час вивчення економічного змісту поняття „кон'юнктура” є розуміння студентом, що нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках послуг викликають необхідність забезпечення постійного і безупинного спостереження за ринками, тобто моніторингу. Нестійкість особливо характерна для ринків тих товарів і послуг, на які значно впливають різноманітні випадкові чинники - політичні кризи, стихійні лиха, спекуляції тощо.

При вивченні теми студенту треба враховувати, що, незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних ринків послуг і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик.

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

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

Основними ознаками зростаючої кон'юнктури, що формується в умовах дефіциту послуг (перевищення попиту над пропозицією), є зростання цін і збільшення ділової активності.

Для високої (стабільної) кон'юнктури характерні відносна стабільність високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників.

Спадна (понижувальна) кон'юнктура зумовлена ситуацією, коли пропозиція перевищує попит і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.

Низькій (млявій) кон'юнктурі притаманні низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.

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

№

ЧЦ/ Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

ОФ

1. Поясніть сутність поняття “моніторинг”, визначте мету та завдання моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
2. Охарактеризуйте структурно-логічну послідовність моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
3. Поясніть сутність поняття “кон'юнктура” та основні закономірності його формування.
4. Аргументуйте причинно-наслідковий зв'язок у трактуванні поняття “кон'юнктура”.

5. Поясніть сутність кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг та її характерні ознаки.
6. Охарактеризуйте види кон'юнктури з точки зору привабливості для готельного та ресторанного бізнесу.
7. Прокоментуйте характерні ознаки та особливості кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
8. Аргументуйте актуальність та основну мету вивчення кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Діяльність ТНК на світовому ринку готельних послуг.
2. Діяльність ТНК на світовому ринку ресторанних послуг.
3. Значущість готельного та ресторанного господарства для індустрії туризму.
4. Сучасні тенденції розвитку світового ринку готельних послуг.
5. Сучасні тенденції розвитку світового ринку ресторанних послуг.
6. Регіональні відмінності стану і розвитку світового ринку готельних послуг.
7. Регіональні відмінності стану і розвитку світового ринку ресторанних послуг.

Забезпечення заняття:

4 конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

Тема 3. Чинники формування та умови розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Метою ви бч ен ня цієї теми є розуміння сутності та змісту кон'юнктуороформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, засвоєння їх класифікації, визначення особливостей чинників, пов'язаних із економічними циклами, оцінка впливу постійнодіючих та тимчасових нециклічних кон'юнктуороформувальних чинників на стан світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Тема охоплює такі питання:

1. Поняття кон'юнктур о формувального чинника. Кон'юнктур о формувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

2. Особливості циклічних кон'юнктуроформувальних чинників та їх вплив на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Вплив постійнодіючих нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі.
4. Вплив тимчасових кон'юнктуроформувальних чинників на стан світового ринку готельних і ресторанних послуг.



Література:

16. 17. 23. 28. 35. 47. 53. 57. 66. 68. 71. 74. 79. 83. 89.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 3:

- 4 чинник, кон'юнктуроформувальний чинник, кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг як багато фактор не явище, циклічні кон'юнктуроформувальні чинники, нециклічні кон'юнктуроформувальні чинники, ендогенні кон'юнктуроформувальні чинники, екзогенні кон'юнктуроформувальні чинники, стимулюючі кон'юнктуроформувальні чинники, стримуючі кон'юнктуроформувальні чинники, передбачувані кон'юнктуроформувальні чинники, непередбачувані кон'юнктуроформувальні чинники, економічний цикл, основні фази економічного циклу, великі цикли кон'юнктури, малі цикли ділової активності, короткі цикли кон'юнктури, постійнодіючі нециклічні кон'юнктуроформувальні чинники, нециклічні кон'юнктуроформувальні чинники тимчасового характеру.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 3

Під час вивчення цієї теми студенту слід усвідомити, що економічна кон'юнктура в кожний даний момент або період часу є наслідком якого-небудь явища і одночасно причиною деякого нового явища. Зміни економічної кон'юнктури відбуваються під впливом різноманітних причин, що обумовлює необхідність їх виявлення.

У широкому розумінні різні ЯВИЩА та обставини як причини, що викликають певні зміни економічної кон'юнктури, називають чинниками, або факторами (від лат. Гаї Доґ - творець, винаватець). У словнику іншо-

"ГЗ

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

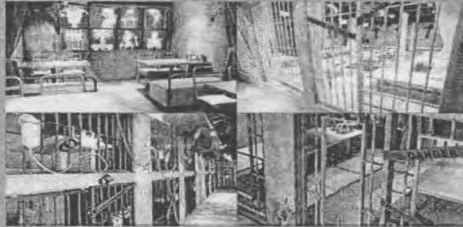


Готель «Mcmenamins Kennedy School Hotel» в Портланді - будівля колишньої школи, відкрита в 1915 р. Готель з кімнатами, на стінах в яких - шкільні дошки. Тобто дизайн номерів - шкільні класи. Вартість номера - \$10.

мовних слів наводиться наступне визначення поняття фактора: “Фактор — причина, рушійна сила здійснюваного процесу і одна з основних його умов”.

-Г

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



АкаПаг в Токіо - це не в'язниця, а мережа ресторанів з тюремною тематикою. У гостей перед входом беруть відбитки пальців і зачитують правила поведінки. Потім відвідувачам пропонують покуштувати “злочинський коктейль” і вдягнути робу, в якій вони за ґратами на деякий час занурюються в атмосферу тюремного життя.

Студент повинен добре засвоїти, що кон'юнктуороформувальний 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'юнктуороформувальні чинники необхідно розглядати як конкретну форму прояву економічних законів і закономірностей або найважливіших умов функціонування економіки, у тому числі її готельної та ресторанної галузі. Логіка поняття “кон'юнктуороформувальний чинник” - у тому, що всі явища на ринку потрібно розглядати у їх взаємозв'язку і взаємообумовленості.

Зміна загальногосподарської кон'юнктури чи кон'юнктури певного ринку послуг відбувається під впливом різних чинників, які мають як самостійний, так і взаємопов'язаний і взаємообумовлений характер. Економічна кон'юнктура виступає як багатофакторне явище, де кон'юнктуороформувальні чинники є її складовими.

У різні періоди часу розвитку світового господарства співвідношення значущості чинників, відмінних за змістом, характером дії і тривалістю впливу на економічну кон'юнктуру, суттєво змінюється. В конкретних історичних умовах то одні, то інші чинники стають визначальними у формуванні та розвитку загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури ринків послуг.

Складність дослідження і прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг обумовлюється надзвичайно великою кількістю мінливих і різних за своєю природою та спрямованістю чинників, що інформують їх різноманітна

причинно-наслідкова обумовленість і деколи суперечливість у формах прояву та інтерпретації дуже ускладнює розподіл і точну оцінку значущості кожного з чинників.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Найбільший готель з льоду розміром 5 тисяч квадратних метрів знаходиться в селі Jukkasjarvi, що усього в 200 кілометрах від Північного полярного кола. Назва цього поселення на річці Турне-Ельв з мови саами перекладається як "Місце зустрічі". Селу приблизно 500 років. Довгими, темними, холодними і сніжними зимами сюди вдавалося заманити небагато туристів. Але навесні 1990 року просто на кризі Турне-Ельв була побудована у формі циліндра ескімоська хатина з затверділого снігу. В середині на площі бо квадратних метрів відкрилася художня галерея, що здивувала сотні відвідувачів. Виставковий зал одразу назвали Artie Hall. І ось одного разу трохи гостей виявили бажання в цій будівлі заночувати. Хоча Artie Hall для цього був зовсім не призначений. Полягали вони в спальних мішках на шкури оленів — і наступного ранку були в захваті: до того їм там було тепло і гарно. Таким чином, у тому ж 1990-му народилася концепція крижаного готелю — Icehotel. Сьогодні тут 85 приміщень. Це колонний і виставковий зали (Iceart exhibition), ресторан і бар (Absolut Icebar), кінотеатр (Icehotel cinema), магазин, своя церква (Icechurch — для весіль і хрестин), театр (Tee Globe Theatre) і, звісно ж, готельні номери, здатні вмістити від однієї до чотирьох осіб. Клімат у Icehotel змінюється залежно від температури зовні — у межах від 4 до 9 градусів Цельсія нижче, зрозуміло, нуля. А на вулиці за простою може бути мінус 40. Гості готелю сплять у спеціальному опальному на ліжку зі снігу і льоду, на оленьячих шкурах. Усіх постояльців забезпечують теплим верхнім одягом і снігокатом. Одна з родинок Icehotel - в тому, що щороку туристи приїжджають фактично в новий готель — усі 15 років його відбудовують заново — у кожній із кімнат до їх танення встигає побувати не більше 300 осіб.

Для вивчення кількісного, а головне - якісного впливу на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг, всю різноманітність чинників можна поділити на такі групи, що відображені в табл. 2.

Таблиця 2

Класифікація кон'юнктуороформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг

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

Студенту рекомендується детально засвоїти окремі класифікаційні ознаки та групи кон'юнктуороформувальних чинників, що їм відповідають.

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'юнктуороформувальні чинники поділяють на дві основні групи: циклічні (пов'язані зі зміною фаз економічного циклу) і нециклічні (всі інші кон'юнктуороформувальні чинники). Обидві групи чинників діють одночасно і щільно взаємодіючи, доповнюючи і посилюючи один одного або, навпаки, взаємно послаблюючи силу впливу.

Співвідношення значущості впливу циклічних і нециклічних чинників на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг має динамічний характер.

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

Нециклічні чинники визначають особливості розвитку кожного конкретного циклу, надають йому індивідуальні, неповторні в деталях ознаки. Значущість цих чинників у формуванні й розвитку кон'юнктури досить різна. Зокрема, роль нециклічних кон'юнктуороформувальних чинників і сила їх впливу на формування загальногосподарської кон'юнктури помітно слабша порівняно з впливом цих чинників на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг.

Враховуючи це, студент має звернути увагу, що з найбільшою силою вплив нециклічних кон'юнктуороформувальних чинників розгортається на ринках сировинних та сільськогосподарських товарів.

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

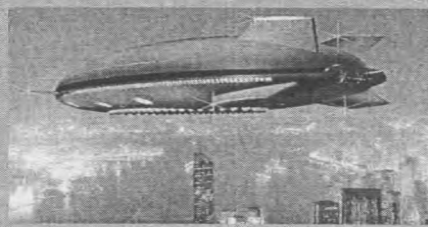
Назагал внутрішні чинники обумовлені закономірностями розвитку об'єкта, що вивчається (загальногосподарська кон'юнктура країни чи кон'юнктура ринку послуг). Це означає, що ендогенні чинники виникають як результат процесу саморозвитку цих економічних систем. Зовнішні чинники визначаються взаємодією елементів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

а

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЇНДОСКОП Флайтель



Величезний повітряний корабель-готель переносить 250 багатих пасажирів через моря й океани. На борту є все, включаючи ресторани і казино. Рухаючись зі швидкістю 280 кілометрів на годину, судно може перетнути континентальні Штати приблизно за 18 годин, а взагалі діапазон дії АегоБсаО — близько 10 тисяч кілометрів. Розміри корабля вражають: висота - 50 метрів, ширина — 74 метри, довжина - 197 метрів. Але при тому, що це повітряне судно більше будь-якого авіалайнера, йому на землі потрібно менше місця, ніж якому завгодно літаку, тому що Аегозгай не має потреби в злітно-посадовій смузі: він злітає і приземлюється, як вертоліт. Зокрема, й на сніг чи воду.



ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ресторан «Аурум» в Сінгапурі зсередини нагадує операційну або морг. Освітлення - як в операційній. Клієнти сидять на золотих інвалідних кріслах, а їжа подається на операційних столах. Столові прилади, використовувані для їжі, включають медичні. Недалеко від «Аурума» є і невелика забігайлівка «Клініка», в якій обстановка відповідає назві: клієнтів тут обслуговують офіціантки у формі медсестер, а в меню є медичний спирт.

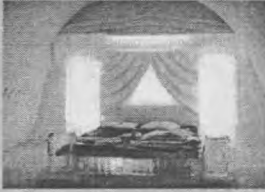
В окремих випадках екзогенний характер кон'юнктуруформувальних чинників стосовно досліджуваного об'єкта є очевидним, наприклад стихійні лиха, сезонність, мода і т.д. Але в багатьох інших випадках здійснити розмежування кон'юнктуруформувальних чинників на основі цього критерію не просто. Тут необхідно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

За характером дії кон'юнктуруформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанних послуг поділяють на постійнодіючі та непостійнодіючі (тимчасові). До чинників, які постійно діють на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, відносяться економічні, державно-політичні, природно-географічні, демографічні, соціально-психологічні тощо. Серед непостійнодіючих (тимчасових) кон'юнктуруформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг виділяють: сезонність, політичні конфлікти, соціальні конфлікти та стихійні лиха.

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

У номері - ожеледиця, І мороз - мінус п'ять



Посидів у льодяному барі, випив коктейль із льодом з льодяного келиха, піднявся у льодяний номер, заліз у «спальник» з оленячої шкіри і, лежачи на льодяному ліжку, спостерігаєш крізь прозору льодяну стелю сонячне сяйво... За ваші гроші - будь-який каприз, навіть апартаменти Снігової королеви. Ви найпяти їх можна у льодяних готелях, найпопулярніший з яких - БКйеПй у шведському містечку Юккас'ярві. Щороку його зводять знову (льодяний готель працює від січня до квітня, поки не почне танути), за новим проектом. Усе, від стін до меблів і посуду, - з льоду. Номерлюкс у льодяному готелі коштує боо євро, стандартний - 28о.

Готельну капличку (теж з льоду) замовляють для шлюбних церемоній. Але залишатися в ІвйоіеПей після весілля молодята не ризикують (погодні умови у номері не для шлюбної ночі: температура тримається на позначці МІНУС П'ЯТЬ - МІНУС чотири).д /

До передбачуваних чинників можна віднести форми прояву циклу відтворення, методи державного і міждержавного регулювання як економіки, так і готельної та ресторанної галузей, різноманітні аспекти діяльності глобальних корпорацій у готельній та ресторанній справі, напрям і розвиток НТП, сезонність.

До непередбачуваних кон'юнктуороформувальних чинників відносять погодні чинники, стихійні лиха, загострення міжнародної обстановки, політичні конфлікти, окремі заходи уряду (введення заборон, девальвація валюти та ін.). Слід зазначити, що вплив наведених та інших такого роду чинників на макрорівні, тобто на розвиток загальногосподарської кон'юнктури, загалом незначний. Вагомішим є їх вплив на мікроекономічному рівні, вони можуть короткостроково впливати на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанных послуг, на становище на цьому ринку окремих фірм і підприємств. Необхідно враховувати, що дія випадкових чинників посилює незначеність розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг. Випадковість виникає в результаті одночасного впливу комплексу складних причин. Багато випадкових явищ у розвитку ринку породжуються одночасно і внутрішніми, і зовнішніми для даного ринку причинами. Окрім цього, у реальному житті те чи інше явище може бути дуже несподіваним, а причини його появи невідомими.

Приналежність до різних сторін ринкового механізму. Згідно з визначенням основною формою прояву кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг є співвідношення попиту і пропозиції та динаміки цін. Тому всі кон'юнктуороформувальні чинники залежно від їх взаємозв'язку з ринковими елементами доцільно класифікувати на чинники попиту, чинники пропозиції, чинники ціни. Такий поділ відповідає

генеральному напрямку прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, пов'язує ресурсний потенціал надавачів готельних і ресторанних послуг із попитом споживачів. Основними чинниками попиту на світовому ринку готельних і ресторанних послуг є доходи споживачів, чисельність та вікова структура споживачів, ціни на взаємозамінні та взаємодоповнювальні послуги, уподобання споживачів (суб'єктивні смаки, мода), споживчі характеристики послуг,

споживчі сподівання (інфляційні, зміни валютних курсів та ін.), зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, склад сімей та їх характеристики. До складу групи чинників пропозиції, що впливають на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, входять: собівартість надання готельних і ресторанних послуг, технологія ресторанного виробництва, чисельність конкурентів на ринку, умови надання послуг, включаючи рекламу, маркетинг; наявність внутрішніх резервів, державне регулювання, обсяги експорту та імпорту послуг. Такими в основному є нецінові чинники попиту та пропозиції на світовому ринку готельних і ресторанних послуг. Проте будь-який кон'юктуроформувальний чинник здійснює безпосередній або опосередкований вплив на ринкову ціну, оскільки прямо чи опосередковано впливає на попит або пропозицію послуг, тому ціноформувальні чинники необхідно розглядати в комплексі з чинниками попиту та пропозиції.

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Chacaltaya ski resort Cordillera в Болівії - ресторан, розташований на висоті 5340 метрів над рівнем моря. Призначений він для лижників, що не бояться нестачі кисню з головними болями, і охочих побувати в найбільш високірному ресторані світу.

C2

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП

Готель зі... сміття



Автор проекту - німецький художник Ганс-Юрген Шульц, який прославився створенням величезних скульптур із пластикових пакетів, алюмінієвих банок та інших відходів.

Готель під назвою Corona Save The Beach Hotel, буде двоповерховим і зможе приймати до 10 осіб на добу. Він стане частиною кампанії, спрямованої на збереження європейських пляжів і морських ресурсів, яку запустила в 2008 році пивоварна компанія Corona Extra. Будівля готелю має нагадати людям про шкоду, якої вони завдають природі. При будівництві готелю буде використано сміття, зібране з пляжів Сиропи.

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

Спрямованість дії. За

цією класифікаційною ознакою кон'юктуро-формувальні чинники поділяються на такі, що стимулюють розвиток кон'юктури ринку готельних і ресторанных послуг, стримують,

послаблюють її або є нейтральними. Зазначений поділ особливо важливий для аналізу і прогнозу кон'юктури окремих ринків послуг, що дозволяє краще орієнтуватися в ситуації на ринку і приймати відповідні підприємницькі рішення.

Систематизуючи кон'юктуроформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанных послуг, необхідно розглядати природу або причину їх виникнення, яка розкриває основу процесів, тобто *сферу формування*, та класифікувати їх на економічні, соціальні, політичні, природні, науково-технічні. Такий підхід цілком виправданий, оскільки, вивчаючи будь-які явища, важливо розглядати не тільки засоби впливу та взаємодії чинників, але і причини їх виникнення, без знання яких неможливо усунути негативні наслідки того, що відбувається на ринку готельних і ресторанных послуг. Основними економічними чинниками є ті, які характеризують виробництво і надання послуг - продуктивність праці, собівартість надання послуг та її складові, якість послуг, їх обсяги, матеріально-технічну базу, доходи споживачів. Чинники

демографічного характеру, рівень та структура зайнятості, національні особливості, віросповідання, звичаї та традиції тощо відносять до групи соціальних. До політичних чинників належать політична ситуація в світі та окремих регіонах, наявність політичних чи військових конфліктів, військова та політична доктрина держави та інші чинники такої природи.

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

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

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



Киаррі Шаїті у Фінляндії - найменший ресторан в світі - один стіл та два стільці. Великою компанією не розгуляєш! Якщо тільки по черзі.

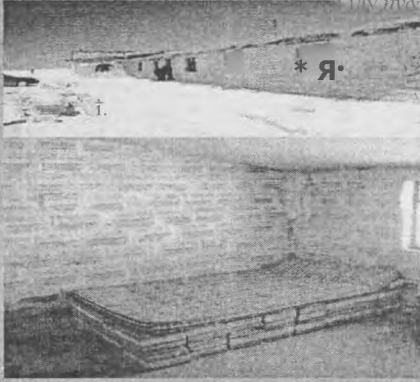
ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



У Санкт-Петербурзі побудують готель, що нагадуватиме руїни Колізею. Проект будівництва готелю затверджено головним архітектором міста. Готель на 265 номерів побудують на паралельній Невському проспекту пішохідній вулиці. «Колізей» складатиметься з двох будинків, з'єднаних підвісною галереєю. За словами одного з авторів проекту, готель стане «сучасним переосмисленням руїн римського Колізею».

ДАИДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП

The Salt Hotel



Подібні готелі будуються по всьому світу, але тільки цей цілком створений з солі - соляні "цеглини", соляний дах та інше. Побудований цей готель у Болівії і розташований у відомій соляній долині. Навіть підлога вкрита соляними гранулами. У Болівії є сезон дощів, після чого доводиться перебудовувати готель, адже частина будівельного матеріалу з солі розмивається.

лі

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

Середньострокові - це чинники, що визначають циклічний характер розвитку сучасного світового господарства та світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Довгострокові — це постійнодіючі нециклічні кон'юнктуроформувальні чинники, зокрема, такі як науково-технічний і технологічний

(3

прогрес, подальша концентрація і монополізація у сфері виробництва і капіталу, діяльність глобальних корпорацій, глобалізація світового ринку готельних і ресторанных послуг тощо. Знання тривалих тенденцій розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг необхідне для правильного розуміння конкретної економічної ситуації і у даний момент, і особливо в перспективі.

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

Характер інформації. При використанні попередніх ознак класифікації кон'юнктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанных послуг передбачалось, що поділ на різні групи здійснюється на основі їх характеристик, які містяться в інформації про них. Сама ж інформація також може бути вимірною 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 готельних і ресторанных 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 готельних і ресторанных послуг залежить від характеру інформації.

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



У готелі Hilton на Мальдівах під час трапези з вас не спустатимуть око акули, скати й інші морські мешканці. Адже перший у світі повністю застклений ресторан розташований на глибині п'яти метрів на кораловому рифі. У ресторані - лише 14 місць. Потрапити в нього можна, пройшовши дерев'яним настилом і спустившись гвинтовими сходами.

Якщо інформація кількісна, то є можливість для реального порівняння даних одних із одними та іншими даними, з'являється можливість математичної обробки моніторингу та їх зображення на графіку. Будь-які збірники статистичних матеріалів містять переважно інформацію про кількісний характер процесів, що аналізуються на певному ринку, Якщо ж інформація має якісний характер, її порівняльний аналіз дуже ускладнений. Таку інформацію складно обробити математично та представити графічно. Найчастіше у цьому випадку використовують методи експертної оцінки. Прикладом такої інформації на світовому ринку готельних і ресторанных послуг можуть бути чинники політичного або військово-політичного характеру. Таким чином, головна відмінність між кількісним та якісним характером інформації щодо кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг — можливість числової оцінки майбутнього стану цього ринку в одному випадку та описової характеристики ринку без здатності дослідження його змін за допомогою кількісних вимірювань - в іншому.

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

Неабияке значення під час розгляду цієї теми має з'ясування того, що в основі змін загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури ринку готельних і ресторанных послуг є циклічні закономірності розвитку економіки. "Економіка ніколи не знаходиться в стані спокою, - зазначає автор теорії "Економік" Пітер Самуельсон, — економічний цикл — спільна загальна ознака майже для всіх сфер економічного життя". У своєму розвитку ринок проходить ряд циклів, які змінюють один одного за принципом: піднесення — спад - піднесення і т.д. Піднесення ринку призводить до його перенасичення, кризи збуту, її змінює депресія, діловий застій, який поступово переходить до пожвавлення ділової активності. Така зміна циклів повторюється багаторазово. Таким чином, економічний цикл означає чергування піднесення і спадів рівнів ділової активності протягом визначеного часу.

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

У теорії економічної кон'юнктури виділяють:

- довгі цикли ("великі цикли кон'юнктури", або "цикли Кондратьєва");

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Готель, розташований у Франції, є першим у світі готелем, стилізованим під літературний стиль. Архітектори, які його створили, збираються побудувати кілька таких будівель по всьому світу. Варто відзначити, що дизайн готелів легкий, можна сказати, навіть "повітряний". Всі номери мають звукову ізоляцію, для того, щоб можна було спокійно почитати, ні на що не відволікаючись.

Ну

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ресторан Beitou Incinerator в Тайпєє розташований на трубі фабрики з переробки відходів.

- середні цикли (малі цикли ділової активності);
- короткі цикли (до 5 років).

Довгі цикли в економіці

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

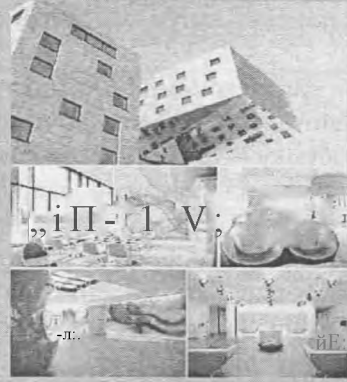
ливах технологічних відкриттів та інновацій, чергування екстенсивної та інтенсивної частин НТП, а також технологічні розриви. Ці явища в економічній літературі відомі як "цикли Кондратьєва". Згідно з теорією Кондратьєва оновлення основного капіталу ("основних капітальних благ") відображає динаміку НТП 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 років), 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 років) характерні для життєвого циклу товарів чи послуг, що формують певну галузеву структуру економіки, тобто вони визначають кон'юнктуру певної галузі, зокрема готельної та ресторанної.

Важливе значення при вивченні тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг має зміна фаз середнього циклу в їх економічних циклах. Саме вона розглядається як основна причина регулярних коливань кон'юнктури ринкового господарства.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



Цей готель у Берліні найбільше придатний для музикантів та любителів музики. Стіни і стелі готелю прикрашені музичним обладнанням, гітарами та іншим. Крім того, архітектура готелю, за словами його творця, представляє "музичну абстракцію". Килимки та шпалери кімнат також містять музичні символи, а також абстракції, які стилізовані відповідним чином.

Методика кон'юнктурних досліджень (загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури ринку готельних і ресторанных 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.

Студент повинен вміти визначити основні ознаки окремих фаз економічного циклу.

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

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

Таким чином, роль кризи двойста. 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 не-виробничої сфери. Кожне подолання кризового стану врешті-решт сприяє підвищенню рівня господарювання, заміні застарілих технологій, структурним зсувам виробництва і зростанню національного доходу.

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.

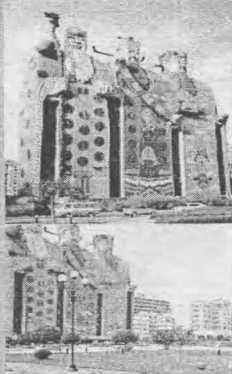
Загальновідомо, що в періоди кризи, депресії знижується попит на товари і послуги, які задовольняють верхні рівні потреб піраміди А. Маслоу та одночасно зберіга-



Ресторан Regian в Рейк'явіку розташований на даху величезних баків гарячого водопостачання.

3

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЁНДОСКОП



Тематичний готель побудований в 2001 році і виконано в китайському стилі. Усього тут ю поверхів, але за зовнішнім виглядом не можна сказати, що це готель. Більше схоже на гігантські скульптури. До речі, цей готель занесений до Книги рекордів Гіннеса як найбільша "будовакартина".

3

рів та послуг. Зростає попит на позичковий ся прибутки. Все це дає поштовх зростанню але поки що в межах, які не перевищують циклу.

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. У цій фазі збільшуються обсяги загальних прибутків, за інерцією промислове виробництво і обсяги надання послуг перевищують максимальний рівень відповідності попиту і пропозиції, настає перевиробництво і фаза піднесення переростає у фазу кризи (іноді з катастрофічною швидкістю), тобто в решті-решт система повертається у стан нового витка економічного циклу.

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

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

ється (або незначно знижується) попит на товари і послуги першої необхідності.

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

Масове оновлення основно-го капіталу викликає збільшення попиту на велику кількість товарів, підвищуються ціни, збільшують-виробництва у ряді галузей економіки, найвищу точку попереднього економічного

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

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

Сучасні цикли характеризуються наступними особливостями:

1. Скорочення тривалості циклу, викликане прискоренням морального старіння, і відповідно, заміною
2. Менш помітна періодичність циклів,

С

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Цікавий готель, розташований у Німеччині, і стилізований під автомобільну тематику. Тут все нагадує нам про автомобілі - сам готель, ліжка, столи, кімнати. Незважаючи на це, жити в ньому досить зручно, як стверджують постояльці. В

О усякому разі бензином тут не чахне, г

Ш

ДАГІДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Фінський ресторан РиШогіп УеяБа Тигки переобладнаний із громадського туалету.

основного капіталу,

що обумовлено практично неперервним оновленням основного капіталу (найбільше - у вигляді його активної частини: машин та обладнання) в умовах ускладненої конкуренції.

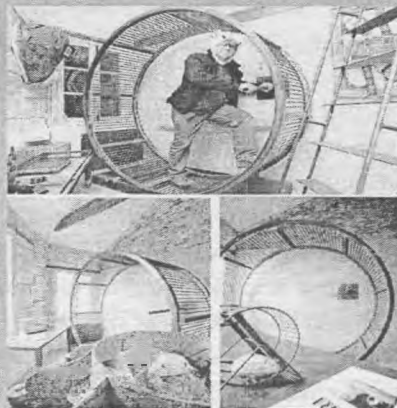
3. Поступовий перехід до фази кризи (вповзання в кризу), що пов'язано з впровадженням і застосуванням сучасних методик моніторингу ринку, коли зміни попиту постійно фіксуються і на їх основі вносяться своєчасні корективи у виробництво, технологію надання послуг.

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

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

1. Природний потенціал країн (запаси природних ресурсів, у тому числі гідро-ресурси; кліматичні умови; якісний стан навколишнього природного серед-овища).
 2. Економічний потенціал країн (галузева структура економіки; якісна та кіль-кісна 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-фінан-сових систем.
 7. Стан міжнародних та національних валютно-фінансових та кредитних відно-син.
 8. Наявність та характеристика міжнародних та національних систем і механіз-мів регулювання економіки загалом та сфери послуг зокрема, у тому числі готельно-ресторанної.
 9. Політичні, культурні, релігійні та інші особливості країн.
 10. Науково-технічний і техно-логічний прогрес.
 11. Інтеграція і глобалізація світового господарства.
 12. Стан інформаційних сис-тем та інформаційних техно-нологій.
 13. Енергетичні та екологічні проблеми.
 14. Конкуренція.
 15. Діяльність ТНК.
 16. Діяльність міжнародних організацій (СОТ, МГА, МВФ, МБРР та ін.).
- Значущість постійнодіючих нециклічних кон'юктуро фор му-вальних чинників у формуванні і розвитку кон'юктури є дуже великою, причому високоагре-гований якісний хар актер цих кон'юктуроформувальних чин-ників та тривалість їх впливу є до-сить різними і в різних комбінаціях проявляються як на світовому рин-ку готельних і ресторанных послуг, так і на конкретних ринках, в тому числі в окремих регіонах і країнах.

ДАЙ ДЖЕСТ-КАЛ ЕНДΟΣКОП І ПІТІВІЄГ 11 (Net)



Це вже зовсім неймовірний готель, який побудований нібито для величезного хом'ячка. Знаходиться він у Франції. Вартість проживання в цьому готелі становить 99 євро за ніч. що, погодьтеся, не так вже й мало. Постояльці можуть відчутися хом'ячками, покружлявши в колесі. До речі, цей готель був побудований на базі будівлі XVIII століття, яку змінили до невпізнання. Напевно, живуть у ньому ті, кому хочеться чогось зовсім незвичайного.

Вплив тимчасових кон'юнктуро-формувальних готельних і ресторанних послуг проявляється через соціальні конфлікти (страйки), політичні та військові кризи, спалахи ділової активності спекулятивного характеру, прийняття урядами країн чи міжнародними організаціями заборонних або обмежувальних заходів, а також через стихійні лиха — землетруси, повені і цунами, засухи, снігові замети, заморозки, лісові пожежі та ін.

Студенту треба знати, що серед непередбачуваних кон'юнктуро-формувальних чинників особливо виділяються сезонні чинники. Вони унікальні за своєю періодичністю і складають окрему підгрупу. Підгрупа сезонних чинників охоплює не тільки зміну сезонів і пов'язані з нею погодні умови, але і:

- сезонність виробництва і споживання окремих товарів;
- сезонність надання і споживання окремих послуг;
- щорічні національні або міжнародні, релігійні свята та обряди;
- період масових відпусток і канікул;
- сезонність моди і т.п.

Сезонні коливання змінюють кон'юнктуру ринків готельних і ресторанних послуг, впливаючи 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, максимального 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. Вантажообіг збільшується у період збору урожаю і скорочується у зимових місяцях. Обсяги будівельних послуг збільшуються у літні місяці і зменшуються взимку.

Незважаючи на нібито простоту врахування сезонних чинників, дуже важливо знати, на яких ринках товарів і послуг, в який час і наскільки сильно вони впливають на кон'юнктуру, щоб не прийняти їх за інший суттєвий і тривалодіючий чинник.

Великий вплив на формування попиту не тільки на ринку споживчих товарів, але і на ринку послуг має мода. Вона, посилена рекламою, надає речам і послугам функцію символів соціального статусу, життєвого успіху. В сучасних умовах мода перетворилася на один з важливих чинників, що пронизують ринок туристичних послуг і тісно пов'язаний із ним ринок готельних послуг та впливають на рішення, які стосують-

Q

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП



Якщо стіни вам набридли, то можна замовити вечерю просто неба в австралійській пустелі поряд з каменем Улуру. У Sounds of Silence Ayers Rock відвідувачі можуть насолодитися справжньою свободою.

ся як пропозиції, так і попиту'. Те саме стосується і ринку ресторанних послуг.

Незважаючи на велику різноманітність, характер і тривалість прояву нециклічних непостійнодіючих (тимчасових) кон'юнктуороформувальних чинників, спільним для них є те, що вони практично не підлягають науковому прогнозуванню. В першу чергу це стосується стихійних лих. Великий елемент невизначеності в часі і в просторі мають соціальні і політичні конфлікти.

Лише в окремих випадках можна визначити початок страйку у тій чи іншій галузі промисловості або економіки, вгадати чи передбачити спалахи політичних або військових конфліктів. Тоді така інформація може бути успішно використаною для розробки альтернативних варіантів прогнозів ринкової кон'юнктури за формулою: "якщо станеться..., то..." або "якщо не станеться...ію...".

Проте характер несподіваності здебільшого залишається превалюваним для цієї групи кон'юнктуороформувальних чинників.

Після розгляду в цілому системи чинників формування і умов розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг студенту необхідно звернути увагу на наступне. Особливу роль у моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг відіграє комплексний підхід до вивчення кон'юнктуороформувальних чинників, оскільки визначальна роль чинників, різних за напрямом і тривалістю впливу, постійно змінюється. Для того, щоб розуміти ці зміни, необхідно вивчати і виявляти весь комплекс чинників, що формують загальногосподарську кон'юнктуру чи кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг.

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:

$$K = f(T \text{ и } Ци \text{ и } C \text{ и } H),$$

де K — кон'юнктура;

С

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Гьє Iniriei H<riei



Неймовірна група готелів, кожен з яких являє собою ніби будиночки, поставлені один на одного. Розробляла дизайн готелю компанія \УАМ Агсйїтесіеп, що займається схожими проектами. Варто відзначити, що найбільший готель у даній групі має її поверхів, це 40 метрів у висоту. Кількість номерів складає і бо - не так багато для такої будівлі.

2

- T* — тривалі тенденції (тренди);
Ц — циклічні чинники;
С - сезонні чинники;
Н - нерегулярні (випадкові) чинники.

Таким чином, кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг у кожний момент або період є комбінацією циклічних, трендових, сезонних і випадкових процесів.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



The Cabbage & Condom Restaurant в Бангкоку намагається попередити відвідувачів про загрозу СНІДУ, просуваючи контрацептиви. У Таїланді теми захворювань, що передаються статевим шляхом і теми небажаної вагітності зараз украй актуальні. Cabbage & Condom показує, що презервативи повинні бути частиною звичайного людського життя. Декор ресторану виконаний в такій тематиці. По всьому ресторану розвішані презервативи й інші вироби для контрацепції, а плакати і серветки пропагують правильне планування сім'ї.



Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть зміст поняття „кон'юнктуроформувальний чинник”. Назвіть основні класифікаційні ознаки кон'юнктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.
2. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за зв'язком із економічним циклом відтворення.
3. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за взаємозв'язком із об'єктом дослідження.
4. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за передбачуваністю та керованістю.

5. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за спрямованістю дії на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг.
6. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за тривалістю впливу на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг.
7. Класифікація кон'юнктуроформувальних чинників за характером дії, за приналежністю до різних сторін ринкового механізму, за щільністю зв'язку, за сферою походження чи формування.
8. Визначте особливості циклічних кон'юнктуроформувальних чинників та їх вплив на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг.
9. Прокоментуйте вплив постійнодіючих нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі.
10. Поясніть вплив НТП як постійнодіючого нециклічного кон'юнктуроформувального чинника на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



«Сім зірок» - що категорію, безперечно, заслуговує найкращий в Об'єднаних Арабських Еміратах 321-метровий готель «Бурдж аль-Араб» («Арабська вежа»), будинок якого повторює обриси напнутого вітром велетенського вітрила. Готель вражає уяву як небаченою розкішшю, так і казковими цінами. Пожильців доставляють сюди на «Роліс-Ройсах» або вертольотом. «Арабську вежу» споруджено на штучному острові за 280 метрів від берега.

«Бурдж аль-Араб» - колосальна сталева конструкція, яку назвали «Мрією архітектора і нічним кошмаром будівельника» - вміщує 202 двокімнатних номери-люкс. Кожен номер площею від 170 до 780 кв. м обслуговує особистий лакей клієнта.

Внутрішні апартаменти оздоблено найкращими матеріалами - бразильським гранітом, каррарським мармуром.

До послуг гостей - також морський ресторан «Аль-Махара», куди їх доставляє підводний човен.

Ніч у найскромнішому одномісному номері коштуватиме клієнту майже 900 доларів, а номер «Гранд» із домашнім кінотеатром, ліжком, яке обертається, водоспадом обійдеться понад 15 тисяч доларів.

11. Аргументуйте вплив державного і міждержавного регулювання економіки та сфери готельно-ресторанних послуг як постійнодіючого нециклічного кон'юнктуроформувального чинника на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі.
12. Поясніть вплив стану інформаційних систем та інформаційних технологій як постійнодіючого нециклічного кон'юнктуроформувального чинника на ринкову ситуацію у готельно-ресторанному бізнесі.
13. Поясніть вплив валютної та кредитно-грошової ситуації як постійнодіючого нециклічного кон'юнктуроформувального чинника на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
14. Аргументуйте вплив енергетичних та екологічних проблем як постійнодіючого нециклічного кон'юнктуроформувального чинника на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
15. Визначте вплив процесів глобалізації світової економіки на формування і розвиток кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
16. Поясніть вплив діяльності транснаціональних корпорацій на формування і розвиток кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
17. Визначте кон'юнктуроформувальні чинники тимчасового характеру, поясніть їх роль у формуванні і розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
18. Охарактеризуйте періодичність та особливості сезонних неперіодичних кон'юнктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.
19. Охарактеризуйте вплив моди як тимчасового кон'юнктуроформувального чинника на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
20. Поясніть сутність комплексного підходу до вивчення кон'юнктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Історичний генезис систематичного вивчення кон'юнктури ринків товарів та послуг у промислово розвинутих країнах.
2. М. І. Барановський - фундатор теорії економічної кон'юнктури, його науковий і практичний внесок у розвиток цієї галузі знань.
3. Українська школа економічної кон'юнктури.
4. Економічні та соціальні критерії оцінки кон'юнктури світового ринку готельних послуг.
5. Економічні та соціальні критерії оцінки кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг.
6. Основні кон'юнктуроформувальні чинники, що посилили роль послуг у сучасній економіці.
7. Специфічні ознаки і особливості кон'юнктури світового ринку готельних послуг.
8. Специфічні ознаки і особливості кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг.

Забезпечення заняття:

- 4 конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ГОС, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ГТК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

МОДУЛЬ 2

Змістовий модуль 2. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг: організація і техніка здійснення, інформаційне забезпечення

Тема 4. Основи методики моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг

Метою вивчення цієї теми є оволодіння методикою моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, засвоєння процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, його основних завдань та методологічних засад; з'ясування змісту та принципів системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, визначення обсягу та характеру інформації для моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Тема охоплює такі питання:

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



Література:

3, 10, 11, 14, 16, 17, 30, 37, 41, 47, 52, 63, 78, 86.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 4:

- 4 моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг, системний підхід, цілеспрямованість, комплексність, гнучкість, безперервність у здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, методика моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; етапи процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; поточне спостереження за кон'юнктурою світового ринку готельних і ресторанних послуг; критерії обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; програма поточного спостереження за кон'юнктурою світового ринку готельних і ресторанних послуг, особливості корегування програм поточного спостереження за загальногосподарською кон'юнктурою та кон'юнктурою світового ринку готельних і ресторанних по-

слуг; перевірка інформації про стан загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, класифікація і систематизація накопиченої інформації, перевірка і обробка інформації про стан загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг; доцільні способи зберігання необхідної і достатньої кон'юнктурної інформації.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 4

Ця тема присвячена висвітленню сутності моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Під час її вивчення студенту треба звернутися до теоретичних засад моніторингу як системи постійного відслідковування параметрів ринку, у тому числі готельних і ресторанних послуг. Слід запам'ятати, що моніторинг - це систематичне дослідження, постійне відслідковування чітко визначеного переліку параметрів і показників про стан розвитку ринку.

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

Моніторинг може бути:

- оперативний — орієнтований на потреби аналізу



У Дубаї функціонує один із найвищих готелів у світі. Висота лубенського готелю «Роза» (Rose) становить 333 метри, у ньому 71 поверх. У готелі є 70 однокімнатних і 48 двокімнатних апартаментів. Будівництво, яке здійснювалося протягом п'яти років, коштувало забудовникові 136 мільйонів доларів.

Слід зазначити, що готель «Роза» на 12 метрів перевершує 60-поверховий дубайський готель «Арабська вежа», який раніше був найвищим об'єктом у сфері готельної нерухомості у світі.

кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- стратегічний - відслідковує основні економічні показники та індикатори ринку готельних та ресторанних послуг у стратегічній перспективі.

Для того, щоб охопити необхідний обсяг інформації про світовий ринок готельних і ресторанних послуг і кваліфіковано провести її обробку, потрібно володіти сукупністю методів організації та здійснення моніторингу для правильного виділення за-

гальних та конкретних умов вивчення кон'юнктури. При цьому студенту необхідно з'ясувати сутність та принципи системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



У Сінгапурі відкрили унікальний басейн на висоті 55-го поверху, який створює ефект нескінченної перспективи. Басейн розміщений на даху найдорожчого готелю світу - Marina Bay Sands.

Готель має 2560 номерів вартістю від 350 фунтів за ніч. Його вартість оцінюють у чотири мільярди фунтів стерлінгів. До цього найдорожчим готелем був Emirates Palace Hotel в Абу-Дабі за два мільярди фунтів. У Marina Bay Sands є канал, ресторани, торгові площі, кінотеатри, казино, кришталевий павільйон і музей у вигляді квітки лотоса. Всередині покупці можуть їздити вздовж каналу на човнах у стилі традиційних китайських суден XVI століття.

Готель вміщає 10 тисяч осіб, які повинні забезпечувати 48 мільйонів фунтів прибутку щороку.

Отже, *моніторинг* - це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан економіки, стан товарного ринку чи ринку послуг, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього функціонування, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття підприємницьких рішень.

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

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

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

Для забезпечення оптимальних результатів моніторингу важливо підкреслити основні принципи системного підходу при його здійсненні. Фундаментальними

принципами моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг повинні виступати:

- цілеспрямованість;
- комплексність;
- безперервність.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ghetto Gourmet - це навіть не ресторан, а соціальна міні-мережа гастроному, клуб, в якому є можливість поїсти в приміській, і деколи несподіваній обстановці. Власники ресторану - брати Джо і Джереми — влаштовують регулярні зустрічі членів клубу в різноманітних місцях: від автостоянки і художньої галереї до будинку якого-небудь члена співтовариства. Постійні клієнти клубу самі голосують за те місце, де відбуватиметься наступна вечір. Під час трапези присутні невимушено розмовляють, оскільки переважно вони знайомі один із одним, дивляться розважальні і культурні програми, організовані власниками Ghetto Gounnet.

У

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

Оскільки моніторинг - не самоціль, а основа для прийняття ефективного рішення, його напрям, масштаби та глибина повинні визначатися конкретною метою та завданням у сфері виробництва та реалізації послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Говорячи про принцип цілеспрямованості, необхідно підкреслити, що моніторинг ринку готельних і ресторанних послуг повинен бути тісно пов'язаний із завданнями, що постають перед готельним та ресторанним підприємством у кожний конкретний період часу. Цей принцип виступає одним із найважливіших, оскільки будь-який моніторинг повинен вибудовуватися залежно від поставлених цілей і завдань.

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



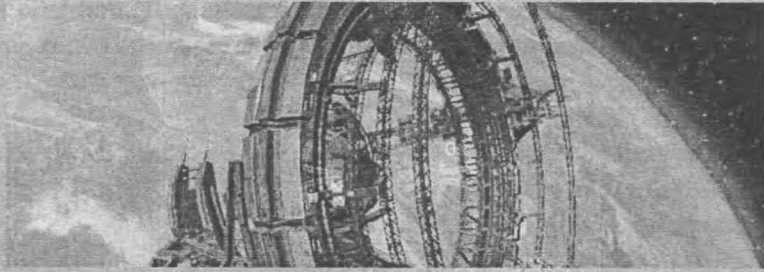
Hooters, спочатку мережа закусточних, зробила ставку на чарівність і веселу вдачу своїх офіціанток. Завдяки Hooters Girls мережа Hooters стала популярною у всій Америці, що дозволило компанії розростися до імперії, яка включає більше ніж 40 ресторанів, казино і готелів у Лас-Вегасі (природно з персоналом з чарівних дівчаток у фірмовій уніформі), модельне агентство, глянцеове видання. Hooters зараз активно спонсорує крупні спортивні змагання і конкурси краси, випускає різну сувенірну продукцію.

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

Комплексний підхід означає, що моніторинг ринку має здійснюватися, виходячи із загальної макроекономічної ситуації, з урахуванням основних особливостей конкретного ринку та охоплення всієї сукупності чинників, які впливають на нього. Упущення будь-якого з елементів призводить до неповної характеристики проблеми, а

іноді спотворює уявлення про неї, що може негативно позначитися на конкурентних перевагах господарської одиниці.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Приречену на знищення російською владою станцію «Мир», можливо, не буде затоплено, як проектувалося восени 2010 р. і вона ще політає над планетою. В останню мить начебто з'явився шанс на порятунок орбітального комплексу. Доля станції «Мир» зараз залежить від американського мільйонера президента компанії Gold and Apple S.A. Уолта Андерсона. Він вже перерахував російській ракетно-космічній корпорації «Енергія» 7 млн. доларів і збирається перевести ще 14 млн. до кінця березня.

Керівники американської компанії мають далекосяжні плани. Вони хочуть перетворити «Мир» на перший космічний готель для мільйонерів, які захочуть відпочити від земних турбот вдалині від нашої планети. Андерсон планує пристикувати до орбітального комплексу ще два модулі, кожен з яких буде обладнаний під космічний готельний номер. Можливо, в цих «номерах» будуть, зокрема, індивідуальні туалети (сьогодні на станції є тільки один - загальний).

А наскільки технічно можливим є створення на орбіті космічного готелю? У цьому плані серйозних перешкод загалом немає. Зараз «Мир» складається з шести блоків. Сумарний об'єм герметичних відсіків - 335 кубометрів. Це об'єм п'яти-, шестикімнатної земної квартири. Якщо пристикувати ще два «готельних» номери, то космічний готель зможе приймати п'ять-шість туристів кожного тижня або кожні два тижні. Але і зараз тут могли б гостювати постійно троє землян (не враховуючи пілотів). «Мир» працюватиме ще не менше як три роки. Так що космічний готель має непогані перспективи.

Чи буде рентабельним цей проект? Розрахунки дозволяють дати ствердну відповідь. З перших космічних туристів Андерсон збирається брати по 40 млн. доларів за політ на «Мир». Надалі вартість номера знизиться до 20-25 млн. Таким чином, за півтора-два місяці функціонування готелю всі витрати повністю окупляться - звичайно, за умови, що охочих полетіти в космос буде не менше, як десять осіб. Чи знайдеться стільки сміливців-мільйонерів з непоганим здоров'ям, любителів екзотики? Оптимісти вважають, що їх виявиться набагато більше.

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

Студент повинен чітко усвідомити, що комплексність характеризує вивчення ринку готельних і ресторанних послуг у взаємозв'язку з тенденціями розвитку інших ринків (як і ринків продовольчих товарів, напоїв тощо), які тією або іншою мірою здатні впливати на стан кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг. Це стосується насамперед взаємозамінних і взаємодоповнювальних послуг. Водночас потрібно враховувати якомога більше чинників, що впливають на поточний або майбутній стан ринку готельних і ресторанних послуг.

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

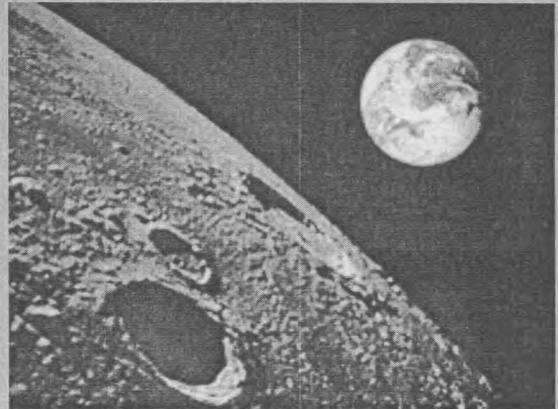
Тільки при системному накопиченні (збиранні) даних і регулярності дослідження (тобто моніторингу) можливі своєчасне виявлення змін, які відбуваються в кон'юнктурі ринку готельних і ресторанних послуг, і їх врахування у практичній діяльності у готельно-ресторанній справі.

Моніторинг ринку готельних і ресторанних послуг не може бути представлено одноразовим заходом, мати випадковий або незв'язаний характер. Для того, щоб мо-

III

III

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Міжнародна мережа готелів „Хітон” планує спорудити готель на Місяці. Проект обійдеться корпорації у 6-12 млрд. дол. США. Згідно з проектом готель буде представл!яти собою сталю конструкцію, покриту матеріалами, які використовуються при створенні космічних „човників”. Клієнтах! цього готелю буде надаватися сервіс на рівні п'яти зірок. Оплата за номер із видом на Землю буде перевищувати вартість інших номерів. При готелі планується влаштувати пляж. Весь комплекс буде розміщуватися під величезним герметичним куполом.

ніторинг був ефективним, тобто своєчасно забезпечував можливі альтернативи для прийняття рішення, він повинен бути безперервним.

Під час вивчення питання щодо змісту та принципів системного підходу для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг студент повинен зрозуміти, що системний підхід передбачає моніторинг ринку як системи, що формується з двох складових: загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури конкретного ринку послуг. Дані компоненти системи знаходяться у визначеній впорядкованості і поєднують локальні цілі для найкращого досягнення генеральної. Системний підхід у моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг забезпечує передумови для своєчасного відображення змін, які відбуваються на цьому ринку, та їх урахування у практичній діяльності готельних підприємств і ресторанних закладів. Організація та здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг за принципами системного підходу забезпечить його оперативність, надійність, якість та ефективність.

Крім того, під час самостійного опрацювання цього питання студенту слід врахувати основні методичні вимоги щодо здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг:

- *по-перше*, тенденції одного економічного процесу не можна механічно переносити на інші, а тенденції загальногосподарської кон'юнктури — на регіональні ринки готельних і ресторанних послуг чи ринки інших послуг;
- *по-друге*, моніторинг конкретного ринку послуг не можна проводити ізольовано від інших ринків послуг та без аналізу загальногосподарської кон'юнктури;
- *по-третє*, тенденції та темпи розвитку загальногосподарської кон'юнктури не можна автоматично переносити на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг без урахування всіх його особливостей;
- *по-четверте*, при здійсненні моніторингу необхідно дотримуватися неперервності спостереження за світовим ринком готельних і ресторанних послуг, за динамікою розвитку всіх кон'юнктуороформувальних чинників, неперервності отримання й обробки інформації з ринку;
- *по-п'яте*, виявлення динаміки кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг неможли-

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу На першій сходинці цього люксового хіт-параду - президентський люкс у готелі «The Plaza» (Нью-Йорк). Ціна - 15 тисяч доларів за ніч. Номер займає цілий поверх. Щоб пак: шість спалень, дві вітальні, величезний хол, сім ванних кімнат, винний погріб, бібліотеку у чотирьох стінах не вмістиш. Є де подихати і свіжим повітрям: у люксі чотири балкони і навіть окремий вихід на дах. В обслуговуванні - цілий штат прислуги, включаючи покоївок, дворецького, повара і персонального водія на «Роллс-Ройсі».

У 1907 році у щойно збудованому готелі «The Plaza» оселився відомий у ті часи мільйонер Альфред Вандербільд. Річне перебування в номері обійшлося йому у 25 тисяч доларів.

ве без створення інформаційної бази, що описує досліджуваний економічний процес;

- *по-шосте*, необхідно орієнтуватися у механізмі та технології надання готельних і ресторанных послуг.

Для засвоєння теорії і практики моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг студенту треба усвідомити, що дослідження кон'юнктури є складовою постійного існуючого інтегрованого процесу. Необхідно пам'ятати, що моніторинг вимагає розробки і використання системи постійною спостереження, накопичення та зберігання цифрових даних і фактів в умовах мінливої економічної кон'юнктури, щоб мати можливість аналізувати їх із метою прогнозування для прийняття випереджуючих рішень. Тому треба з'ясувати сутність методики моніторингу та специфіку щодо ринку готельних і ресторанных послуг.

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

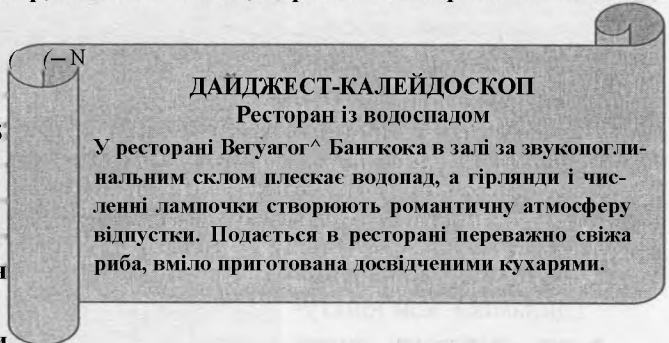
- визначення об'єкта дослідження (загальногосподарська кон'юнктура, кон'юнктура ринку готельних послуг, кон'юнктура ринку ресторанных послуг);
- дослідження основних ознак і особливостей ринку готельних і ресторанных послуг;
- визначення переліку показників кон'юнктури;
- формування інформаційної бази;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

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

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

Студенту необхідно звернути

увагу, що прогноз і висування можливих альтернатив для прийняття рішень — вагомий завершальний етап моніторингу ринку готельних і ресторанных послуг.



КІУ

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Ресторан на дереві



У Спрейсайді на острові Тобаго ви можете пообідати в кроні дерев. З ресторану Jemmars Sea View Kitchen відкривається вражаючий вигляд на острів, а замовити тут можна рибу, омарів і курчат.

Важливим аспектом ґрунтового засвоєння матеріалу студентом є розуміння, що моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг не повинен обмежуватися простим визначенням основних показників досліджуваного ринку, оскільки це не розкриває логічного зв'язку між досліджуваними показниками та чітко не відображає саму мету проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Зауважимо, що перший етап процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг — постійне спостереження за кон'юктурою та збір необхідної інформації - займає найбільшу частину, оскільки пов'язаний із дуже трудомісткою роботою з джерелами

кон'юктурної інформації. Отримання інформації про стан, тенденції та перспективи розвитку кон'юктури світового ринку готельних і ресторанных послуг складає одну з найважливіших проблем кон'юктурної роботи та моніторингу.

Необхідною умовою успішного проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг є інформаційне забезпечення, тому ще до поточного спостереження досліднику кон'юктури необхідно окреслити перелік показників, за якими буде відбуватися накопичення матеріалу. Це означає, що для організації та здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг важливо визначити цілі та заплановані результати, тобто метою моніторингу будуть визначатися перелік, масштаби і характер показників, що відображають розвиток економічних процесів на світовому ринку готельних і ресторанных послуг. При цьому студенту необхідно врахувати, що мета моніторингу залежить від того, хто є безпосереднім користувачем результатів. Оскільки інтереси користувачів (готельні підприємства, ресторани, заклади, їх об'єднання, спілки, асоціації; контрагенти; посередники; споживачі; адміністративні органи тощо) різні, то, відповідно, і характер даних, що накопичуються і аналізуються, також може бути різним.

Студент також повинен розібратися у тому, що важливими складовими першого етапу процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг після збору інформації є її обробка, а також збереження необхідної і достатньої інформації.

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'юктури світово-

го ринку готельних і ресторанных послуг, а отже, і процес прийняття підприємницьких рішень у готельно-ресторанній справі.

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

На основі максимально можливої і доступної кількості джерел інформації дослідник кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг повинен усі отримані факти і відомості детально перевірити та, якщо можливо, скорегувати. Корегування статистичних даних повинно бути об'єктивним і ґрунтуватися на цифровому матеріалі, отриманому із офіційних державних, урядових та незалежних джерел інформації. Якщо ж вимога об'єктивності не дотримується, то зібрана інформація може неправильно відображати дійсність. Аналіз та прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, здійснені на основі такої інформації, спричинять економічні збитки, оскільки не дозволять правильно розібратися у тенденціях розвитку економічного процесу у готельно-ресторанній сфері. Важливим засобом боротьби проти економічної дезінформації є множинність джерел кон'юнктурної інформації.

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Ресторан-в'язниця



У ресторані Воі^е, розташованому в колишній в'язниці німецького міста Рюдесхайм, у гостей перед входом беруть відбитки пальців і зачитують правила поведінки. Потім відвідувачам пропонують покуштувати «злочинський коктейль» і вдягнути тюремну робу, в якій вони на деякий час занурюються в атмосферу тюремного життя.

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

Розрахункові показники відіграють важливу роль у первинній обробці кон'юнктурної інформації та її підготовці до подальшого аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. Для визначення тенденцій розвитку економічного процесу розра-

ховують темпи зростання і темпи приросту показників продажу послуг і їх споживання, експорту, імпорту. Для характеристики конкурентноздатності підприємств сфери готельних і ресторанних послуг доцільно розраховувати такі показники, як частка ринку, продуктивність праці, експортна квота.

На завершени етапу поточного спостереження при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг використовують доцільні способи збирання необхідної і достатньої кон'юнктурної інформації.

Необхідно зазначити, що якість, повнота і широта поточного спостереження значною мірою визначають правильність аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг і точність її прогнозу.

Студенту важливо знати, що основними критеріями обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг є:

Ш

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу



Президентський люкс, готель «Four Seasons» (Нью-Йорк). Ціна - \$ 10000. «Особливі прикмети»: підлоги з чорного флоринтійського мармуру та ескізи А. Кальдера на стінах. Один із найпопулярніших апартаментів зірок шоу-бізнесу. Майкл Джексон свого часу прожив у президентському люксі готелю три місяці.



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

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

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

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

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

При моніторингу конкретного ринку послуг, у тому числі готельних та ресторанных, програма поточного спостереження передбачає накопичення такої інформації:

- обсяг та динаміка пропозиції послуг, структура пропозиції послуг зміни у технології надання послуг; конкурентоспроможність послуг;
- обсяги та динаміка споживання послуг, структура споживання послуг; зміни у ха-

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу



Президентський люкс у готелі «St.Regis» (Нью-Йорк). Ціна за ніч - \$ 10500. Стільки доведеться заплатити за ночівлю у номері з меблями в стилі Людовика XV, оббитими шовком стінами, мармуровою ванною. На додачу - можливість споглядати з вікна Центральний парк Нью-Йорка і насолоджуватися гастрономічними шедеврами персонального повара.

рактері споживання послуг під впливом різного поєднання комплексу кон'юнктуороформувальних чинників;

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Ресторан із співаючими офіціантами



Посеред Бродвею в Нью-Йорку ви можете перенестися у 50-ті роки. Інтер'єр і меню ресторану Ellen's Stardust відповідають типовому «лайнері» (придорожній ресторан) тих часів. Весь обслуговуючий персонал - професійні співаки, що розважають відвідувачів естрадними номерами.

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

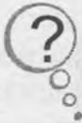
Так, важливим критерієм щодо обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг є частота аналізу і прогнозу кон'юнктури обраного об'єкта. Щомісячний аналіз кон'юнктури і складання

прогнозу один раз на квартал вимагають накопичувати факти і цифри, що відносяться до найкоротших періодів:

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

При здійсненні аналізу кон'юнктури двічі на рік і складанні прогнозу один раз на рік можна користуватися кварталними і щомісячними даними, а накопичення тижневих показників у цьому випадку не обов'язкове.

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



Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Визначте основні завдання моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
2. Поясніть основні методологічні засади здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Прокоментуйте сутність системного підходу у здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Охарактеризуйте зміст основних принципів системного підходу при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
5. Аргументуйте, що забезпечує системний підхід при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
6. Дайте визначення та поясніть сутність методики моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
7. Охарактеризуйте види робіт, які передбачає методика моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
8. Дайте визначення поняття «дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг», поясніть основні його аспекти.
9. Визначте та прокоментуйте основні етапи процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
10. Наведіть основні критерії щодо обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
11. Наведіть структуру та поясніть специфіку корегування програми поточного спостереження за кон'юнктурою світового ринку готельних і ресторанних послуг.
12. Поясніть зміст та особливості робіт, що здійснюються на першому етапі моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

- 13. Охарактеризуйте етап поточного спостереження при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.**

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Принципи здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
2. Багаторівневий опис об'єкта для моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
3. Структура та корегування програми поточного спостереження за кон'юнктурою ринку готельних послуг.
4. Структура та корегування програми поточного спостереження за кон'юнктурою ринку ресторанных послуг.

Забезпечення заняття:

- 4 конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

Тема 5. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг

Метою вивчення цієї теми є ознайомлення з видами і формами інформації, що використовується при моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг, вивчення основних міжнародних та національних джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг, вміння формувати інформаційну базу моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Тема охоплює такі питання:

1. Основні види та форми інформації, що використовуються для моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
2. Основні джерела економічної інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг.
3. Роль та характеристика сучасних інформаційних систем у інформаційному забезпеченні здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.



Література:

16, 17, 23, 38, 39, 47, 49, 53, 72, 73, 83.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 5:

- інформація для дослідження загальногосподарської кон'юнктури, інформація для моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг, загальна інформація, комерційна інформація, спеціальна інформація, форми інформації для дослідження загальногосподарської кон'юнктури та моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; текстова форма кон'юнктурної інформації, таблична форма кон'юнктурної інформації, графічне зображення кон'юнктурної інформації, первинні джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуроформувальні чинники та загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг; вторинні джерела інформації загальноекономічного характеру; галузеві вторинні джерела кон'юнктурної інформації; міжнародні статистичні видання, регіональні статистичні видання; національні статистичні видання; спеціальні галузеві довідники; національні джерела кон'юнктурної інформації; сучасні інформаційні системи для забезпечення дослідження загальногосподарської кон'юнктури та моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг; вторинна інформація для дослідження загальногосподарської кон'юнктури та моніторингу ринку готельних і ресторанних послуг в Україні; українські періодичні видання загальноекономічного характеру та спеціалізовані.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 5

Розпочинаючи вивчення та засвоєння теми, студенту необхідно усвідомити, що швидке і методично правильне проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг передбачає знання джерел

кон'юнктурної інформації, $r \sim \wedge$
 При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій.

Треба пам'ятати, що не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, яке б

ДАЙДЖЕСТ-КАЛ ЕНДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу Потрійний локс, готель The New York Palace (Нью-Йорк). Ціна - \$ 10000. "Особливі прикмети": приміщення для проведення вечірок на даху і доставка їжі з елітного ресторану Le Cirque Rates. У даний час цей готель належить султанові Брунея і його братові принцові Джефрі. У кожному з чотирьох потрійних локсів є приватний ліфт і кухня, а самі номери є двоповерховими і займають за площею по 1200 м/кв. кожен. Крім спальні і вітальні, у номері є величезні вбиральні. З терас відкривається чудовий вигляд на місто. У номер можна замовити будь-яку страву з елітного ресторану Le Cirque, і, природно, у гостей є особистий дворецький.

містило всі відомості про досліджувані процеси. Для дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг використовують різні *види інформації*, отриманої з різноманітних джерел. Студент повинен добре розібратися в сутності загальної, комерційної та спеціальної інформації.

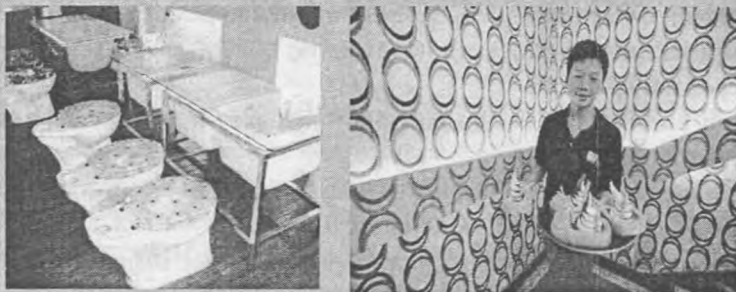
Загальна інформація включає дані, що характеризують ринкову ситуацію загалом і, одночасно, в ув'язці з розвитком ринку послуг, ринку готельно-ресторанних послуг або конкретного підприємства чи закладу.

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

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

b+u

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Найекстравагантніший ресторан - це Магіон в тайваньському місті Гаосюн. Його назва утворена від малоапетитного слова таЮг^, що з китайської означає «туалет», і не випадково - оригінально мислячі власники закладу вирішили оформити його у відповідному стилі. Замість столиків тут - унітази з симпатично прикрашеними кришками, звичні настінні бра замінюють пісуари. Витирати руки і губи тут передбачається туалетним папером, а замість стільців відвідувачі використовують покриті склом раковини. Замовлені блюда вам подадуть в крихітних унітазиках або мильницях. Незважаючи на таку неапетитну атмосферу, відбоїв від відвідувачів у тайваньського ресторану немає.

у

Далі необхідно з'ясувати, що у процесі моніторингу світового ринку готельних і ресторанных 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).

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

Зручним для користувача є графічне зображення інформації щодо кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных 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.

Процес введення графічної інформації в комп'ютер є більш досконалим за допомогою сканерів.

Значний інтерес становить така форма подання інформації, як *динамічні ряди*. Вони являють собою послідовно розташовані у хронологічному порядку значення показників, які своєю чергою відображають динаміку явищ, що вивчаються на світовому ринку готельних і ресторанных 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).

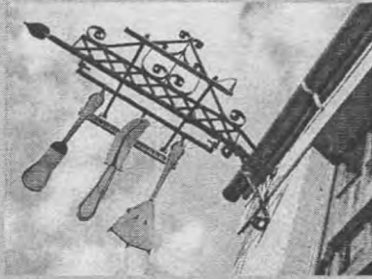
Наголосимо, що систематичне накопичення та елементарна обробка потенційно важливої кон'юнктурної інформації за наведеними формами передбачає автоматизацію ведення картотек, каталогів, довідників щодо світового ринку готельних і ресторанных послуг і його регіональної структури.

Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання щодо джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг. Студент повинен знати, що *джерела інформації*

ції про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуороформувальні чинники та кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг, поділяють на первинні і вторинні.

B±y

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ресторан The Fat Duck, розташований у британському графстві Беркшир між Лондоном і Оксфордом, тішить найвибагливіших гурманів своїм незвичайним і вишуканим меню. Власник закладу не втомлюється дивувати своїх клієнтів такими цікавими стравами, як устриці під хрінном, смажені сардини з морозивом і гірчицею, салат із равликів і т. д. Особливо люблять це місце представники родової аристократії, мастки яких розташовані поблизу. Вони гідно оцінюють дивні, на перший погляд, смакові поєднання і стверджують, що таких смачних блюв спробу вази не можна більше ніде в світі!

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.

Студент повинен вільно орієнтуватися у характеристиці основних видів джерел інформації як про загальногосподарську кон'юнктуру, так і кон'юнктуру ринку готельних і ресторанных послуг.

Со

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Кафе з назвою «No Stress» знаходиться в Парижі і дійсно допомагає туристам-відвідувачам забути про всі тривоги і хвилювання. Весь персонал тут ходить у масках, а меню пропонує найефективніші засоби від стресу. Наприклад, тут можна замовити пляшку кисню, а за бажання - скористатися послугами японських масажистів.

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

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

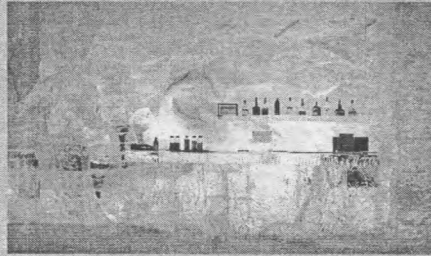
Щомісячник Міжнародного валютного фонду (МВФ) "International Financial Statistics" публікує платіжні баланси, ставки облікового процента та інші статистичні дані, що характеризують валютно-фінансове становище країн-членів МВФ.

Щоквартальний бюлетень, який випускає Економічна і соціальна комісія ООН для Азії та Тихого океану, "Economic Bulletin for Asia and the Pacific", являє собою сукупність даних із питань населення, робочої сили, національних бюджетів, сільськогосподарства, 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.**

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



У Мілані недавно відчинив свої двері для відвідувачів ресторан Absolut Icebar. Тут все зроблено в буквальному розумінні слова з льоду - і меблі, і посуд, і декор. Температура підтримується постійна - 5 градусів нижче нуля. Перебування у цьому ресторані прекрасно освіжає після прогулянки під спекотним італійським сонцем. Проте є тут свій нюанс - знаходитися в цьому барі можна тільки півгодини, інакше крижані меблі можуть розтанути.

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 sociétés par actions* (France); *Annuario politecnico italiano* (Italia); *Guide to Key British Enterprises* (Great Britain); *Handbuch der Deutschen Aktiengesellschaften* (BRD); *Japan Company Directory* (Japan); *Kell'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)

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу



Королівський поверх у женецькому готелі «President Wilson» обходиться постояльцям у 9090 доларів за ніч. Служба безпеки готелю цілодобово охороняє гостей, серед яких - особи королівської крові.



У галузевих довідниках публікується інформація про виробництво, запаси, збут продукції галузі, обсяги надання послуг галузі, про капіталовкладення, оцінки перспектив розвитку ринків товарів і послуг та інші дані.

Національні джерела кон'юнктурної інформації можна поділити на статистичні, загальноекономічні та галузеві. Майже в кожній країні видаються офіційні *статистичні довідники*. У них розмішена 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.

Студенту варто орієнтуватися в основних джерелах інформації тих країн, які відіграють провідну роль на світовому ринку готельних і ресторанних послуг - США, Японія, Італія, Франція, Іспанія, Великобританія, Китай, Австрія, Мексика, Канада,

Греція, Таїланд, Туреччина, Індонезія, Швейцарія, Бразилія, Аргентина. При цьому необхідно врахувати, що переважна частина показників для вивчення кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг публікується в основних щомісячних статистичних довідниках наведених країн.

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 фондів 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.

До найвідоміших джерел загальноекономічного характеру відносяться:

США:

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Barron's | Fortune |
| Business America | Magazine of Wall Street |
| Business International | Nation's Business |
| Business Week | Overseas Business Reports |
| Forbes | Predicasts |
| Foreign Commerce Weekly | U.S. News and World Report |

Великобританія:

| | |
|-----------------------|------------------------------------|
| The Director | Management Today |
| The Economist Journal | National Income Expenditure |
| Economic Trends | National Institute Economic Review |
| The Economist | Trade and Industry' |
| Labour Monthly | |

Федеративна Республіка Німеччина:

| | |
|------------------------------|--|
| Agrartechnik Internationale | Elektrotechnik |
| Atomwirtschaft - Atomtechnik | IFO Schnelldienst |
| Elektrizitäts Wirtschaft | Industrie Anzeiger (Fordertechnik,
Antriebstechnik, Betriebsbedarf) |
| Hansa | Konjunkturbereiche |

Франція:

| | |
|---|--|
| Les Affaires | L'Expansion |
| Air et cosmos | Les industries mécaniques |
| Aviation Magazine International | Moniteur officiel du commerce
international (Le MOCI) |
| Automatique et informatique
industrielle | Revue française de telecommunication |
| Conjoncture | La Vie du rail |
| Economie et politique | L'Usine nouvelle |

Італія:

Informazioni per il commercio estero
Mondo economico

Review of the Economic Conditions
in Italy
Revista di politica economica

Японія:

Business Japan
Engineering Industries of Japan
Industrial Japan

The Motor Industry of Japan
Oriental Economists
Trade and Industry of Japan

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Популярний ресторан Алабами «Новий Успіх» (New Lucky Restaurant) відомий у всьому світі завдяки своєму молочному чаю, масляним рулетикам і трунам, що лежать між столиками.

Krishan Kutti Nair придбав у свою власність клаптик землі, де мав намір побудувати ресторан. Але, як виявилось, тут знаходилося стародавнє мусульманське кладовище. Крістіан добився дозволу на побудову ресторану протягом 40 років. На згадку про кладовище власник наставив у своєму ресторані маленькі могили, які припали до смаку відвідувачам закладу'.

«Кладовище, на якому побудований ресторан, принесло мені успіх, і тому я назвав свій ресторан Новий успіх», - говорить Крістіан.

Ресторан-могильник «Вічність» (Eternity Restaurant) відкрито в Трускавці (Львівська обл., Україна). За формою ресторан нагадує велику труну, всередині вся обстановка також витримана в такому стилі, меню включає спеціальні страви, такі як салати «Дев'ятий день» і «Сороковий день», а також гарячу страву «Зустрінемося в раю». На столах і на стінах горять свічки, всюди розставлені труни й інші похоронні атрибути.

На сучасному етапі економічне життя суспільства протікає в умовах надзвичайно швидкого зростання потреб в інформації, що, звичайно, не можуть задовольнятися за допомогою традиційних методів інформаційного забезпечення, основою яких є паперова технологія. За деякими оцінками, обсяг інформації, що потребує переробки та освоєння, збільшується у десять і більше разів через кожні десять років. Тому студент повинен усвідомити роль та особливості сучасних інформаційних систем в інформаційному забезпеченні здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг та дослідження його кон'юнктури.

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

Система Reuters створена інформаційним агентством Reuters, заснованим у середині XIX ст. Основним його завданням є забезпечення користувачів інформацією у галузі економіки, політики, фінансів тощо. Існує декілька типів отримання інформації системи

Reuters. Наприклад, фінансову інформацію можна отримати за допомогою передплати на Reuters Money 2000, інформацію про товарні ринки - на Reuters Commodities 2000. Існує додаткова передплата для отримання різноманітних публікацій (статей, оглядів та ін.), періодичних видань, котирувань товарів на конкретних біржах, інформації про цінні папери. Всю інформацію з Reuters можна поділити на два види: загальноекономічна інформація, тобто світові економічні та політичні новини, аналітичні огляди, статті та ін.; спеціальна інформація — процентні ставки, ціни на товари, курси валют та ін. За допомогою системи Reuters можна здійснювати технічний аналіз, використовуючи додатки Reuter Graphics та Reuter Technical Analysis.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

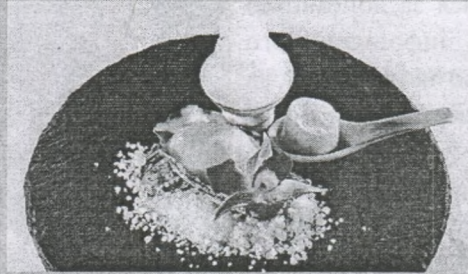
Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу



За добу у королівському люксі найвищо-го у світі готелю «Виг» AIAZAB» (Дубаї, Об'єднані Арабські Емірати) доведеться викласти 6800 доларів. На відпочинник із собою можна прихопити і власний вертоліт (на даху готелю є вертолітний майданчик).



ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Незвичайна кухня



Кава у вигляді печива, морозиво із смаком оселедця, прозорі равіоли і шоколад із смаком снігу і піску – все це є в іспанському ресторані El Bulli недалеко від містечка Росес. Ресторан працює тільки півроку – решту часу його шеф-кухар проводить у закордонних поїздках і експериментах над створенням нового меню. Треба сказати, працює він не один: у його команді є мікробіологи і хіміки.

Це ресторан світу із найбільшою кількістю відзнак і кращий ресторан світу за версією французької газети Le Figaro. Чи варто згадувати, що потрапити в цей ресторан можна тільки за записом? Ресторан обслуговує 8 тис. гостей на рік, а замовлень при цьому надходить майже 600 тис.

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.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу *Королівський люкс, готель «Lanesborough»* (Лондон, Великобританія). “Особливі прикмети” номера: персональний дворецький і приватна охорона. Ціна – 5837 дол. за ніч. Гості готелю занурюються в атмосферу початку дев’ятого століття. У Lanesborough до постояльців звертаються на ім’я, щоб вони відчували себе як вдома. Королівський люкс включає три спальні, вітальню, кухню та їдальню. З вікон відкривається вигляд на Гайд-парк, куди можна з’їздити на приватному лімузині.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найстаріший ресторан



Ресторан Le Grand Vefour (Париж) – один із найстаріших ресторанів в світі: він був заснований в 1784 році і з того часу встиг прийняти всіх знаменитих уродженців Франції, при цьому нітрохи не змінившись. Кухня – строго традиційна, французька. Більшість предметів інтер’єру – меблі, розпис стін, вітражі в стилі французького ампіру – оригінали. Їх вартість настільки велика, що вони заховані під склом. Завдяки шеф-повару Guy Martin ресторан протягом шести останніх років має три зірки Michelin. Саме тому Le Grand Vefour є ще і одним з найдорожчих ресторанів світу, куди можна потрапити виключно за попереднім записом.

Міжнародна інформаційна система *Tenfore* спеціалізується на наданні фінансової інформації у режимі реального часу. Система Tenfore надає оперативні дані, що над-

ходять від провідних банків та бірж світу, у тому числі з котирування валют, цінних паперів, похідних фінансових інструментів (ф'ючерсів, опціонів та ін.), а також процентних ставок грошових ринків, цін сировинних і товарних ринків, фондових індексів, економічні новини міжнародних агентств. Тепіоге передає інформацію з понад 60 бірж світу та із 200 міжнародних банків, від 10 провідних світових агентств новин. Щоденно ТепіБге передає понад 350 тис. фінансових котирувань та до 15 тис. бізнес-новин на семи мовах.

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. У ньому вміщено перелік статистичних видань і щомісячних (булетені) та щорічних статистичних збірників, які містять інформацію щодо всіх галузей народного господарства. Інформація за окремими регіонами України відображається у виданнях місцевих установ статистики.

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Капсула



У центрі Лондона планують відкрити невеликий готель, що обіцяє стати найрадикальнішою за концепцією спорудою останніх часів. Творців явно надихнули приклад пристрою "побуту" у першому класі шикарних авіалайнерів і широковідомими японськими "капсульними" готелями з номерами-футлярами. Іншими словами, готель обіцяє сполучити щільність розселення постояльців і зберегти рівень комфорту найвищого класу.

На кожному поверсі архітектори примудрилися розмістити десятки номерів при тому, що загальна площа будинку у місті надзвичайно мала. Секрет - у тому, що номери не купчуються по периметру зовнішніх стін спорудження, як це зроблено у звичайних готелях, а займають усю площу поверху (не рахуючи коридорів і сходів). У цих номерах немає звичайних вікон — на вулицю. Замість цього великі вікна (звісно, зі шторами) виходять у внутрішні коридори з природним світлом завдяки світловодам і дзеркалам.

Номер тут має дуже помірну площу — 10,5 квадратних метри. Виглядає ж він набагато просторіше за рахунок того, що частина стін виконана дзеркальними. Устаткування дуже багате — санвузол із душем, раковиною й унітазом, велике ліжко, аудіо- і відеотехніка, АУі-Рі-канал доступ в Інтернет. Цікаво, що такі готелі можна будувати там, де звичайні розмістити аж ніяк не можна — де не вистачає світла поганий вид із вікон, мало землі. Можна це зробити навіть під землею.

матеріального виробництва, розвиток регіонів, зовнішньоекономічну діяльність та ін. Дані наведені як у абсолютних показниках, так і у відносних; подаються динаміка економічних процесів та порівняльні таблиці.

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

Одним із оперативних засобів отримання інформації про кон’юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг є аналіз публікацій періодичних видань. Для повного та систематизованого охоплення всіх публікацій за цільовою тематикою необхідно ознайомитися з виданнями Національного НВО “Книжкова палата України”: “Літопис газетних статей: державний бібліографічний покажчик України” та “Літопис журнальних статей: державний бібліографічний покажчик України”, які друкуються щомісяця.

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

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

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

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

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

Для підвищення ефективності Інтернет-ресурсів Всесвітня туристична організація створила єдину мережу обміну туристичною інформацією. В Україні з 1999 р. функціонує Українська туристична інформаційна система (1708).

Таким чином, залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету є важливими передумовами і складовими, які визначають достовірність моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Звичайно, що систематичний збір та обробка інформації має велике значення для якості підприємницьких рішень, але при цьому не потрібно забувати, що навіть найповніша інформація не завжди призводить до прийняття правильного стратегічного рішення. Адже інформація творчо інтерпретується людиною. Індивідуальність сприйняття, творчі аналітичні здібності, схильність до ризику, система цінностей осіб, відповідальних за прийняття рішень, значною мірою впливають на якість рішень у готельно-ресторанній справі. Інформація є, таким чином, необхідною, але недостатньою умовою для прийняття правильного управлінського рішення у готельно-ресторанному бізнесі.



Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Охарактеризуйте види інформації, що використовують для моніторингу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
2. Наведіть і поясніть форми інформації, що використовують у процесі моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Визначте основні джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Охарактеризуйте міжнародні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої кон'юнктурної інформації.
5. Охарактеризуйте національні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої кон'юнктурної інформації.
6. Наведіть і стисло охарактеризуйте основні статистичні видання провідних промислово розвинених країн світу.
7. Наведіть приклади найвідоміших видань загальноекономічного та галузевого характеру.
8. Поясніть роль та сутність сучасних інформаційних систем в інформаційному забезпеченні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
9. Охарактеризуйте вторинну інформацію в Україні для моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
10. Охарактеризуйте українські періодичні видання загальноекономічного характеру та спеціалізовані як вагомий засіб отримання кон'юнктурної інформації.
11. Поясніть особливості залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем Інтернету для моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Найтемніший ресторан



У Цюріху і Базелі дуже популярний ресторан Blindkuh («Сліпа корова»). Його незвичність полягає в тому, що в ресторані геть відсутнє світло, а офіціанти зустрічають і проводжають гостей із приладами нічного освітлення. Всередині ресторану користування ліхтариками, мобільними телефонами і взагалі будь-якими речами, що світяться, заборонено. Спочатку концептуальною ідеєю ресторану була мета надати роботу слабозрячим та сліпим і показати зрячим людям», яке важке життя в темряві. Але зрячі люди, абсолютно не зніяковівши, знайшли шпоси в темряві, відмітивши, що відсутність зорових сигналів загострює смакові рецептори, дозволяючи повністю зосередитися на смаку вина і їжі. Тому через короткий час ресторани з схожою концепцією відкрилися у всій Західній Європі.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Міжнародні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.
2. Національні джерела статистичної, загальноекономічної та галузевої інформації.
3. Формування інформаційної бази моніторингу світового ринку готельних послуг.
4. Формування інформаційної бази моніторингу світового ринку ресторанних послуг.
5. Стан та проблеми інформаційного ринку в Україні для здійснення моніторингу готельної справи.
6. Стан та проблеми інформаційного ринку в Україні для здійснення моніторингу ресторанної справи.
7. Використання сучасних інформаційних ресурсів для галузевих, географічних та часових меж прикладних досліджень кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

8. Можливості інформаційного забезпечення для підвищення якості та ефективності моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Забезпечення заняття:

-) конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

Змістовий модуль 3. Прогнозування основних показників кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Тема 6. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Метою вивчення цієї теми є засвоєння алгоритму та рівнів аналізу світового ринку готельних і ресторанних послуг, набуття навиків komponування системи показників для аналізу світового ринку готельних і ресторанних послуг, використання різних методів аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, підготовки кон'юнктурних оглядів світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Тема охоплює такі питання:

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



Література:

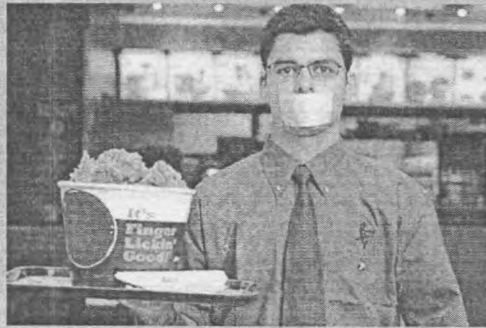
3, 10, 11, 16, 25, 37, 41, 47, 52, 56, 58, 85, 88.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 6:

- алгоритм аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, рівні аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, основні показники підприємств готельного господарства, основні показники підприємств ресторанного господарства, світовий ресторанний рейтинг «Зірки Мішлен», показники зовнішньої торгівлі послугами, фірмова структура світового ринку готельних і ресторанних послуг, обсяг наданих послуг, індекс вартості життя, місткість ринку, курс акцій, співвідношення валютних курсів, банківські депозити, індекси цін, метод порівняння, метод групувань, балансовий метод, індексний метод, кореляційно-регресійний аналіз, кон'юнктурний огляд, кон'юнктурна довідка.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Антидепресивний ресторан



Ресторан Rising Sun, розташований в Нанджине, столиці східної провінції Цзянсу. Ресторан славиться тим, що клієнти можуть знущатися з офіціантів, як їм захочеться. За 8-50 доларів (залежно від витонченості знущання) клієнт може накричати на офіціанта, ударити його, кинути в нього посудом. Враховуючи, що середня зарплата в Китаї складає 150 доларів, насильство в Rising Sun - аж ніяк не дешево задоволення. Само собою, персонал складається виключно з міцних чоловіків віком 20-30 років, здатних витримати багато що. Цікаво, що більшість постійних клієнтів ресторану - жінки.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 6

Ринкова ситуація у готельно-ресторанному бізнесі швидкозмінна і малопередбачувана - вона зазнає інтенсивного впливу багатьох макро- та мікрочинників. Здійснювати за таких умов глибокий і всебічний аналіз кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг досить складно. Метою аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причини змін на ринку.

Саме тому у процесі засвоєння цієї теми студенту спочатку варто зосередитися на таких стадіях процесу аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг:

- виділити складові елементи, окремі оцінки, статистичні показники світового ринку готельних і ресторанних послуг та побудувати динамічні ряди за кожним показником. Це дасть можливість відобразити дію відповідного чинника в минулому, теперішньому і майбутньому часі на основі наявних оцінок і прогнозів;
- визначити значущість і напрям основних кон'юнктуроформувальних чинників за допомогою побудови динамічних рядів, що відображають зміни впливу кожного з чинників на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг у минулому;
- розглянути всі чинники в їхній взаємодії як єдине ціле для того, щоб визначити загальний результат дії і, отже, кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, а також місце і роль кожного аналізованого чинника в її формуванні.

Особливу увагу доцільно приділити алгоритму аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг (рис. 2).



Рис. 2. Алгоритм дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг

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

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

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

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

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

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

Основні показники підприємств готельного господарства:

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

7. Коефіцієнт використання місткості готелів (коефіцієнт завантаженості).

Завантаженість $= \frac{\text{Обсяг надання готельних послуг, } \Gamma}{365 \times M \text{ істкість готелю}} \times 100\%$

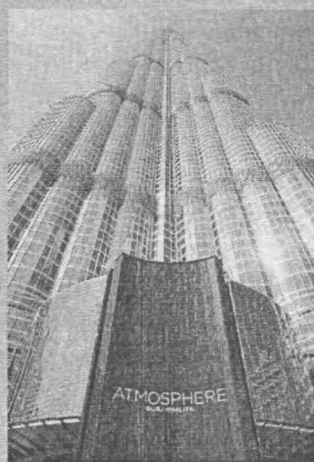
8. Доходи від експлуатації готелів, грош. од.

9. Витрати готелів, грош. од.

10. Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найвищий ресторан у світі



У Дубаї відкрився ресторан-рекордсмен за найвищим розташуванням у світі. Ресторан Atmosphere розташований на висоті 442 метра над землею, на 122-му поверсі найвищого на планеті хмарочоса «Бурдж Халіф» (висота будівлі - 828 метрів). Головна визначна пам'ятка Дубаї - оглядовий майданчик (також рекордсмен за висотою у світі) At The Top знаходиться всього на два поверхи вище - на 124-му. Одночасно повечеряти в Atmosphere можуть 210 осіб. Щоб дістатися майже півкілометрової висоти, відвідувачам ресторану пропонується скористатися окремим ліфтом, що належить Atmosphere. У зв'язку з підвищеними заходами безпеки, прийнятими в «Бурдж Халіф», відвідувачам необхідно заздалегідь забронювати стіл, при цьому мінімальна сума замовлення не обумовлюється. Atmosphere пропонує переважно європейську кухню з акцентом на стравах, що готуються на грилі.

Досі рекордсменом за найвищим розташуванням вважався The 360 Restaurant, розташований на висоті 351 метр у будівлі телевежі міста Торонто в Канаді. Найвищий серед високогірних ресторанів у світі знаходиться в Болівії на гірськолижному курорті Чакалтая на висоті 5,34 кілометра над рівнем моря - це невеликий будиночок на вершині скелі.

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

До основних показників підприємств ресторанного господарства належать наступні (рис. 3):

1. Загальний обсяг товарообороту підприємств ресторанного господарства (їдальня, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів тощо).
2. Оборот із реалізації продукції власного виробництва. До продукції власного виробництва належать готові вироби та напівфабрикати, виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства шляхом теплової чи холодної обробки сировини та продуктів, незалежно від того, як реалізується ця продукція на даному підприємстві безпосередньо населенню, іншим підприємствам ресторанного господарства або роздрібним торговельним підприємствам для подальшого продажу населенню.



Рис. 3. Класифікація товарообороту підприємства ресторанного господарства

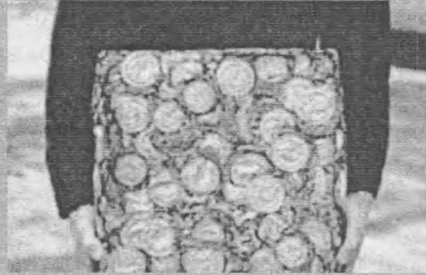
Продукція власного виробництва поділяється на дві підгрупи:

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

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

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

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП**Кафе з вторинної сировини**

Побудоване в Мельбурні кафе Greenhouse by Joost сконструйовано повністю з вторинних матеріалів. Підлоги зроблені з корабельної тари, столи-з багатопарових пожежних гідрантів, стільці зібрані з вуличних знаків і тінювих козирків. Стіни стилізовані під ліс із суніці, яка росте в старих пластикових палітрах. Виглядає це кафе, як примара серед Мельбурну. Незважаючи на неоднозначну оцінку, це незвичне кафе викликає багато суперечок, про нього говорять, воно дешеве, і воно виконує освітню місію на захист екології, воно показує людям, як і з чого можна будувати.

У

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

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

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

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

8. Валовий дохід підприємства утворюється за рахунок:

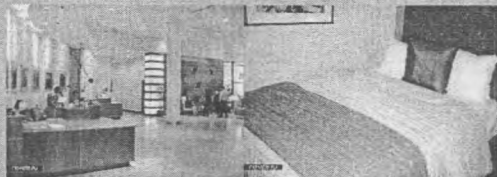
- націнки підприємства ресторанного господарства;
- торговельної надбавки до закупівельної ціни покупних товарів;
- торговельної знижки із закупівельної ціни покупних товарів.

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

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

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Le Méridien Cambridge (США). Основна тема цього готелю, відомого також як **Hotel@MIT**, - наука, техніка, винаходи, а розташований він саме недалеко від технічного вузу. Відвідувачі занурюються в атмосферу готелю вже в холі, де їх обслуговують роботи, потім потрапляють у номери, де стіни обвішані портретами знаменитих учених і винахідників, накриваються ковдрами, суцільно покритими математичними і фізичними формулами і обчисленнями - і проникаються загальним духом цього незвичайного готелю. А деякі навіть відчувають, що стали трохи розумнішими...

9. Рівень валового доходу — це частка вартості послуг підприємства ресторанного господарства у вартості реалізованої продукції та товарів. Цей показник визначається за формулою:

$$Y = \frac{ВД}{T} \times 100,$$

де *ВД*- обсяг валового доходу підприємства ресторанного господарства;

T - товарооборот підприємства.

Світовий ресторанный рейтинг “зірки Мішлен”. “Зірки Мішлен” - один із найвідоміших та найвпливовіших ресторанных рейтингів. Починаючи з 1930 р., ресторани у всьому світі почали оцінювати за шкалою від однієї до трьох зірок, які називають «макаронами» (від *macaron* — фірмове французьке тістечко). Всі критерії присвоєння рейтингу є комерційною таємницею компанії «Мішлен» (засновники - брати Андре і Едуард *Michlin* були найбільшими виробниками автомобільних шин на початку ХХ ст.), але відомий основний критерій - висока якість кухні. Атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша тощо - все це другорядне стосовно страв, що подаються у ресторані. Трьохзіркова система оцінки ресторанів передбачає:

- одна зірка Мішлен — дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні);
- дві зірки - блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва;
- три зірки - ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шеф-кухарів.

“Зірки Мішлен” присуджуються щорічно, розглядаються дуже строго і їх легко втратити. Варто зазначити, що різниця в обороті закладу ресторанного харчування

до і після публікації нового рейтингу може скласти мільйони євро. Найчастіше “зірки Мішлен” присвоюються шеф-кухарям, а не ресторанам, таким чином, шеф-кухар може піти і «захопити» свою зірку в інший ресторан.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу
Президентський люкс, готель Beverly Hills (Бeverлі Хіллз, Каліфорнія). «Особливі прикмети» номера: персональний кухар і дворецький. Ціна - 4700 доларів за ніч. Цей готель був побудований в 1912 році, і найзнаменитіші зірки Голлівуду користувалися послугами цього шикарного готелю. Готель Beverly Hills знаменитий не тільки своїми гостями, але також приватними бунгало, прекрасним інтер'єром номерів і чудовим сервісом. Деякі зірки, наприклад Мерилін Монро, Говард Х'юз, Грета Гарбо та інші орендували бунгало протягом декількох років. Практично у всіх люксах є каміни і невеликі тераси, не говорячи вже про персональних дворецьких, які щохвилини готові виконати капризи гостей. Ніч у президентському люксі коштує \$4700, і в цю суму входять особистий кухар, дворецький, окрема вітальня і кухня, а також чудовий роаяль.

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

До групи показників зовнішньої торгівлі відносять:

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

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

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Найдорожчі номери у найвідоміших готелях світу



Локс Peninsula, готель «Peninsula Hong Kong» (Коулун, Гонконг). «Особливі прикмети» номера: персональний дворецький і лімузин «Роллс-Ройс». Ціна - 4875 доларів за ніч. Готель, побудований у 1928 році, яскраво виділяється на фоні сучасних хмарочосів, які заповнили Гонконг. Готель Peninsula відомий своїми мармуровими ваннами, елегантними меблями, бездоганним сервісом, а також зручним місцерозташуванням - від нього рукою подати до бізнес-центру, так само як і до наймодніших магазинів. Готель розміщено поряд із культурним центром Гонконгу, музеєм витончених мистецтв і музеєм космосу. В інтер'єрі локсів химерно переплелися азіатські і європейські традиції дизайну. Гостям локсів надається лімузин і особистий дворецький.

У

Дуже важливим показником, у динаміці та коливаннях якого відображається розвиток багатьох чинників на світовому ринку готельних і ресторанных послуг, є ціна.

Ціни, як правило, поділяють на дві групи:

- 1) абсолютні, які характеризують рівень та зміни цін у грошовому виразі на конкретні послуги;
- 2) відносні, які характеризують зміни цін у часі (індекси):

$$I = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0}$$

де q_1 - незмінний обсяг послуг;

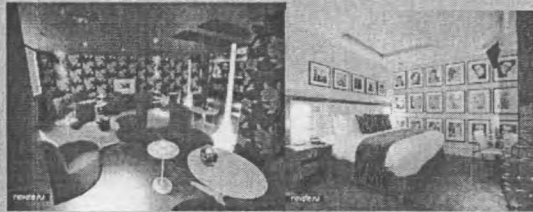
p_t — ціна звітного періоду;

p_n — ціна базисного періоду.

Аналіз зміни цін на готельні та ресторанный послуги необхідний для повної характеристики стану конкретного ринку. Значення рівня цін і правильна оцінка перспектив можливих їх змін мають велике практичне значення у готельно-ресторанній справі. У динаміці цін відображається по суті зміна всіх інших показників та чинників, що впливають на їх формування. Разом з тим, вивчення цінових показників — складний процес, що визначається як специфікою ринку готельних і ресторанных послуг, так деколи і відсутністю достатньо надійної, систематично опублікованої інформації.

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

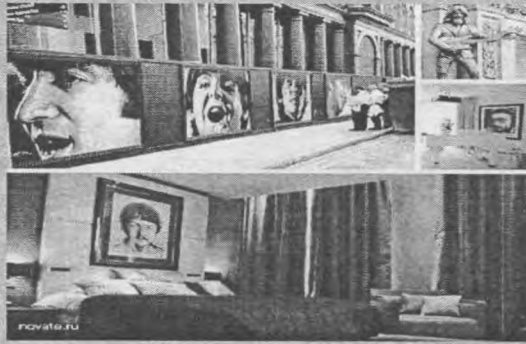
ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Le Monde Hotel (Единбург, Шотландія). Навіть якщо відвідувачі жодного разу не залишать готелью за час свого перебування в ньому, у них все одно буде шанс подивитися весь світ. Кругосвітня подорож - основна тема цього закладу. Кожен його номер оформлено в стилі одного з міст світу, а тематичні бари припадуть до смаку справжнім гурманам, адже тут вони зможуть покуштувати напій будь-якої країни, назва якої спаде на думку, і все це не тільки не покидаючи готелью, але навіть не відходячи від барної стійки. А після повернення додому можна розповідати, що обідали ви в Сан-Франциско, вечеряли в Мехіко, а сеанси масажу відвідувати в самому Таїланді.

Важливо зазначити, що вивчення стану ринку готельних і ресторанных 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.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Hard Days Night Hotel (Ліверпуль, Англія). Ліверпуль вже давно «позаочі» називають найкрупнішим фан-клубом знаменитої музичної четвірки The Beatles. Проте зупинитися в «Бітлз»-готелі буде цікаво не тільки фанатам їх творчості.

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

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

В аналізі кон'юнктури ринку готельних і ресторанных послуг найчастіше використовується *метод порівняння*, за допомогою якого фактичні показники порівнюються з тими, що прогнозуються, а також із середніми даними, планом, найкращими показниками галузі. У такий спосіб визначається зазвичай ринкова ситуація та конкурентоздатність послуги. Метод найбільше поширений, оскільки дає можливість зіставити явища, визначити у них спільне та індивідуальне, всебічно оцінити структуру

кожного, а також зміни, що в них відбуваються. Найголовніший недолік методу - обмеженість отримання достовірної і повної інформації, типовий ризик будь-якого порівняння.

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

Методом групувань аналізують ті чи інші ринкові процеси у їх взаємозв'язку та взаємозалежності; виявляють, вивчають та визначають вплив найсуттєвіших чинників, закономірності і тенденції, що властиві новим явищам і процесам. Далі здійснюється класифікація цих явищ і процесів, а також причин і чинників, що їх обумовлюють. Структурні групування використовують при вивченні ринку за видами послуг, їх асортиментом, якістю тощо. Такі групування — перший крок до кореляційного аналізу.

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Найнезвичніший ресторан світу

Інформацію про найпопулярніший ресторан Мельбурна ви не знайдете в жодному ресторанным довіднику. Він не має ліцензії, його місце розташування постійно змінюється, а лист очікування складає 4000 осіб і розписаний на рік вперед. Проте це і найобговорюваніший, і популярний, і загадковий ресторан країни.

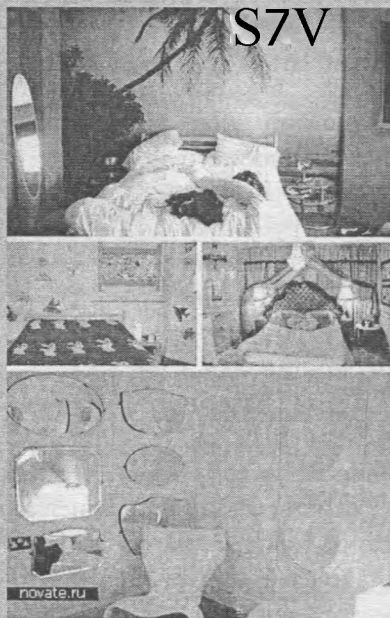
Ідея Zingara Cucina виникла завдяки дружнім обідам, організованим кухарем для друзів. Сьогодні це щотижневий «обідній досвід», дійство, яке може відбуватися в найнесподіваніших частинах міста: на автостоянках, дахах, у провулках, на пляжах і так далі. Меню ніколи не обумовлюється заздалегідь, так само про місце розташування ресторану відвідувачі дізнаються тільки напередодні по SMS. Потрапити в цей ресторан можна тільки за запрошеннями, які кожен гість може роздати двом своїм знайомим. Фіксованої вартості обідів немає - кожен оплачує стільки, скільки вважає за потрібне. Про кухаря відомо тільки те, що він - не професіонал (вмішно готувати навчився у мамі з бабусею) і вдень працює в рекламному агентстві. Концепція ресторану вибудовується навколо ідеї хорошої їжі в хорошій компанії. Ну і, звичайно, ореолу таємниці!

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

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

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Hotel Pelirocco (Брайтон-Біч, Англія). Теж «музичний», але абсолютно інший готель. Спочатку його планували «віддати» рок-н-ролу, але з часом дизайнерів трохи занесло, - і готель поділили між собою дев'ятнадцять різних аспектів способу життя поп-кумирів і рок-зірок. Рокерам тут наливають горілку «Абсолют» і дозволяють палити прямо в номері, закинувши ноги на стіл, а фанат поп-музики виявить на стінах своєї кімнати десятки красивих фотографій із концертів найвідоміших поп-виконавців. Крім того, в готелі є пара вір-номерів, оброблених у стилі тропіків, куди заселяють лише високопоставлених осіб і знаменитостей, створюючи для них атмосферу відпустки і спокою. А є і зовсім інші номери, галасливі, неспокійні, як номер імені Джеймі Ріда, оформлений у стилі панк-року.

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

Широке використання математичних методів відчутно підвищує ефективність аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, повнішого охоплення впливу чинників на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанных послуг, заміни неточних або спрощених розрахунків точними, постановки і вирішення нових багатомірних вимог аналізу, які

практично неможливо виконати традиційними методами. Але методи аналізу, що пов'язані з досить об'ємними обчислювальними процедурами, вимагають використання висококваліфікованих фахівців, сучасних комп'ютерних технологій і можуть суттєво збільшувати вартість проведення аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.

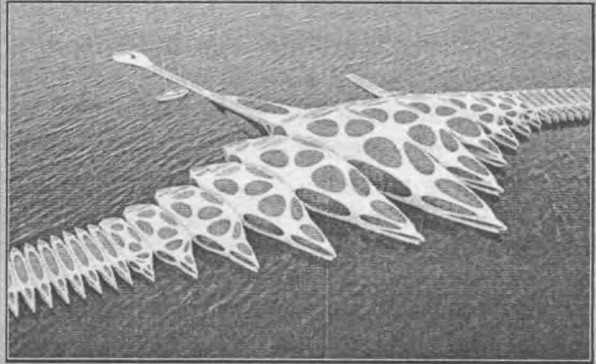
Завершуючи вивчення організаційних та методичних основ аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, студент повинен з'ясувати адекватні форми цього аналізу.

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

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

Типова структура кон'юнктурного огляду світового ринку готельних і ресторанных послуг подана у табл. 3.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Плаваючі готелі - це далеко не новинка в світовій архітектурі. Ось тільки зазвичай вони є кораблем (теплохід, баржа), в яких обладнані готелі. У основі структури готелю МОЛРНОбІ (від грецького кореня «морф» - «форма») є хребет тварини. Тобто не сам скелет, а структура, що його нагадує.

Таблиця 3

**Структура кон'юнктурного огляду світового ринку
готельних і ресторанних послуг**

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



Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Охарактеризуйте другий етап процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
2. Визначте алгоритм та деталізуйте рівні аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Наведіть і поясніть систему показників для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Аргументуйте показники валютної та грошово-кредитної ситуації для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
5. Прокоментуйте фірмову структуру ринку як показник для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
6. Наведіть і поясніть основні методи загальносистемного аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.

7. Визначте сутність і призначення форм аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
8. Наведіть і охарактеризуйте основні розділи кон'юнктурного огляду та кон'юнктурної довідки про світовий ринок готельних і ресторанних послуг.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Оцінка поточного попиту та його коливання на ринку готельних і ресторанних послуг.
2. Структура пропозиції на ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Показники оцінки пропозиції на ринку готельних і ресторанних послуг.
4. Ціни та цінова політика як головні складові аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
5. Аналіз діяльності конкурентів на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.

Забезпечення заняття:

- конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

Тема 7. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

Метою вивчення цієї теми є засвоєння особливостей прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, вивчення видів прогнозів та їх класифікації, методів та прийомів прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг та умов і особливостей їх застосування.

Тема охоплює такі питання:

1. Поняття прогнозу, мета прогнозування.
2. Основні принципи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Методи та прийоми прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.



Література:

10, 16, 17, 19, 41, 45, 47, 52, 56, 63, 65, 67, 69.



Основні поняття, які необхідно з'ясувати і засвоїти у процесі вивчення теми 7:

- прогноз, прогнозування, об'єкт прогнозування, прогнозний фон, мета прогнозу, прогноз світового ринку готельних і ресторанных послуг, системність у прогнозуванні кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, відтворюваність і доказовість прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, верифікація прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, ефективність прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, функціональна ознака прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, пошуковий прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, нормативний прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, методи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, методика прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, інтерпретація прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг, оцінка достовірності прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Теоретичні засади та методичні поради до вивчення теми 7

Перед вивченням основних питань теми студенту слід ще раз усвідомити мету моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг, яка не обмежується констатаційними оцінками фактично сформованої ситуації та виявленням причинно-наслідкових зв'язків на ринку

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП Найнезвичніший ресторан світу

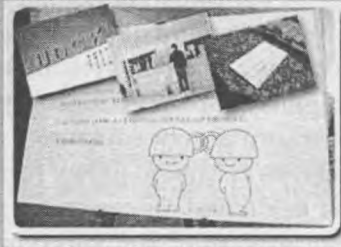


Не меншою популярністю серед знаменитостей користується люкс Коко Шанель у паризькому готелі «Ritz» (ціна - 4300 доларів). Коко Шанель жила у цьому номері 37 років. Є у готелі і ще кілька люксів, названих іменами його відомих постояльців. Свого часу у «Ritz» зупинялися король Англії Едуард VII, Марсель Пруст, Скотт Фіджеральд, Ернест Хемінгуей. Але номер Коко Шанель найдорожчий із усіх «іменних» люксів готелю.

готельних і ресторанных послуг. Моніторинг повинен завершуватися прогнозом розвитку ринку готельних і ресторанных послуг, у першу чергу попиту та пропозиції на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, відповідних тенденцій і закономірностей. Студент повинен знати, що прогноз - це найважливіший елемент моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг. Саме тому одним з головних завдань моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг є розробка методів прогнозування його кон'юнктури.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Кафе з сюрпризом з Японії



Японія знаменита своєю непередбачуваністю. Тому нове неординарне кафе Ogori cafe, яке відкрилося в місті Кашина, цілком у дусі цієї країни. Зовні це кафе виглядає звичайно. Неординарність полягає в тому, що відвідувачі не знають, що їм подадуть на замовлення.

Фішка цього закладу в наступному - гості отримують замовлення попереднього відвідувача, а своє замовлення роблять для наступного. Тому кожного разу, коли ви хочете пообідати в цьому кафе, на вас чекає сюрприз. Таким чином, вважають власники кафе, виховується щедрість і викорінюється жадібність, коли ви оплачуєте чуже замовлення, а також виявляється турбота про ближнього, коли ви робите замовлення для іншого відвідувача, прагнули вкластися в скромнішу суму чека.

По суті всі відвідувачі кафе залучені до якоїсь гри, яка розвиває доброту, сприяє взаємодії між відвідувачами і містить елемент несподіванки.

Правила кафе Ogori cafe для відвідувачів передбачають:

1. Давайте піклуватися про інших людей. Як це зробити - ваш вибір.
2. Якщо ви прийшли з друзями або з сім'єю, будь ласка зробіть одне замовлення.
3. Будь ласка, отримуйте задоволення від вашого замовлення, навіть якщо вам не подобаються ці блюда (а якщо ви їх просто ненавидите, то віддайте наступному гостю з турботою й увагою).
4. Навчіться говорити «Дякую!» за замовлення, яке зроблене для вас іншим відвідувачем.
5. Ми не видаємо розписок.

Наскільки ця концепція кафе буде успішною на ринку громадського харчування, передбачити важко, але з упевненістю можна стверджувати, що хоч би один раз кожен відвідувач захоче в ньому побувати заради цікавості і розваги, а також заради незвичайного і нового досвіду.

Слід зазначити, що прогноз у перекладі з грецької мови означає «вперед», «впізнання». У широкому розумінні прогноз - це науково обґрунтоване судження про мож-

ливi стани об'єкта в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення.

Поняття прогнозу необхідно відрізнити від прогнозування.

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

Студент повинен розібратися в сутності понять “об'єкт прогнозування” і “прогнозний фон”.

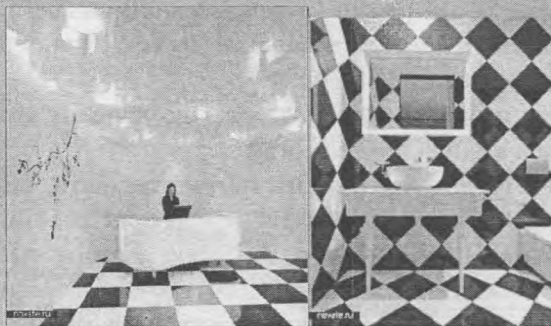
До об'єкта прогнозування відносяться процеси, явища, події, на які спрямована пізнавальна і практична діяльність людини.

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

Студенту треба усвідомити, що можливість прогнозу базується на пізнанні об'єктивних законів дійсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до яких належать загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанных 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 суспільно-

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Незважаючи на те, що Сінгапур вже багато десятиліть є незалежною державою, в ній відчувається значний вплив Великої Британії, чия колонією колись було це місто-держава.

Свідченням цього є готель The Club, інтер'єр якого розроблений дизайнерською компанією Ministry of Design у типовому англійському стилі колонізації. Він гранично мінімагістичний, функціональний, але при цьому дуже стильний і цікавий.

На вході в готель The Club відвідувачів зустрічає статуя сера Томаса Стамфорда Бінглі Раффлза (Sir Thomas Stamford Bingley Raffles)-засновника колонії Сінгапур, голова якого прихована в завісках, що символізують хмари.

В готелі The Club - двадцять два номери для відвідувачів, два кафе і один ресторан. Загальна площа цієї будівлі складає 1950 квадратних метрів.

му явищі завжди є залишки минулого, основи теперішнього і зачатки майбутнього. Завдання прогнозіста 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.

Студент повинен знати, що мета або призначення прогнозу полягає у визначенні ймовірних альтернатив економічного розвитку та їх соціально-економічних наслідків для прийняття найраціональніших рішень.

З'ясувавши зазначені вище питання, студенту слід детально розібратись в сутності прогнозу ринку готельних і ресторанных послуг.

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

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

1. Надійність, наукова обгрунтованість, системність із урахуванням чинників, які можуть впливати в перспективі. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури - це вимога взаємопов'язаності об'єкта й елементів прогнозування. Тобто системність — це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юктуроформувань чинників.
2. Відтворюваність і доказовість, тобто отримання того ж результату при повторній розробці прогнозу, в тому числі на основі інших методів.
3. Варіантність — означає вимогу розробки варіантів прогнозів. Інакше кажучи, прогноз повинен мати альтернативний характер із чітким формулюванням всіх гіпотез і передумов, покладених у його основу.
4. Верифікація — це вимога і потреба у достовірності, точності й обгрунтованості прогнозу. Тобто верифікація прогнозу - це наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування.
5. Коректна і чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.
6. Плановий характер прогнозу. Прогноз повинен бути своєчасним і служити цілям прийняття підприємницьких рішень у готельно-ресторанній справі.
7. Ефективність прогнозування — визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.

Для прогнозування загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури ринку готельних і ресторанных 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.

6. Ступінь детермінованості об'єкта.

7. Критерій кількісної оцінки.

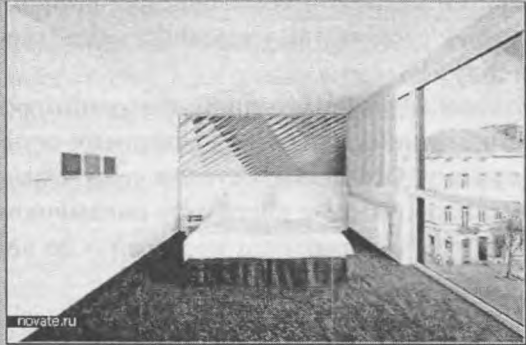
Предмет прогнозування визначається на першому етапі роботи прогнозу відповідно до мети і завдань прогнозу. Прогнози загальногосподарської кон'юнктури класифікуються за галузями і регіонами, прогнози кон'юнктури ринків товарів і послуг - за видами товарів і послуг, а також за типами прогнозних показників (імпорт, експорт, виробництво, споживання, ціни).

Ма с ш т а б н і с т ь об'єкта прогнозування.

Залежно від охоплення об'єктів дослідження прогноз може бути глобальним, регіональним, локальним. Інакше кажучи, він може охоплювати весь ринок країни або обмежуватися ринком визначеного регіону або локального ринку окремої фірми. Він може охоплювати ринкову ситуацію загалом або ж його предметом буде ринок окремого товару чи послуги.

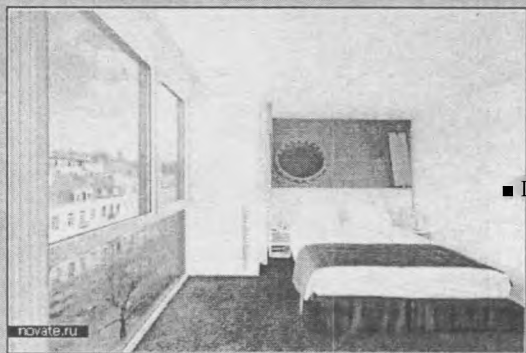
Період або глибина прогнозування (критерій часу, горизонт прогнозування). За критерієм часу виділяють такі прогнози ринкової кон'юнктури: оперативні, короткострокові, середньострокові, довгострокові, далекострочкові. Оперативний прогноз складається на період до 1 місяця; короткостроковий - від 2 місяців до 1 року; середньостроковий — від 1 року до 5 років; довгостроковий - від 5 років до 15 років;

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Для любителів кольоротерапії в Брюсселі відкрився готель Pantone Hotel. В ньому п'ятдесят дев'ять номерів, кожен із яких оформлений з переважанням якогось одного кольору. Номери ці названі залежно від впливу кольорів на психологічний стан людини.

Серед цих назв номерів можна згадати «Сміливість», «Динамічність», «Веселість», «Свіжість», «Спокій». При заселенні в цей готель із вами обов'язково поспілкується психолог-консультант, який і порадить, у який із номерів варто в'їхати. Крім кольоротерапії, в готелі Pantone Hotel активно практикується і арттерапія. У кожному з номерів на стінах розвішені картини і фотографії, встановлені аксесуари, які покликані створити спеціальний настрій у мешканця.



далекостроковий — на період понад 15 років.

Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій). Цей критерій дає відповідь на запитання: “Для чого розробляється прогноз?” З точки зору практичної спрямованості прогнозування здійснюють поділ прогнозів за функціональною ознакою на дослідницько-пошукові (пошукові) та нормативні.

Пошуковий прогноз (дослідницький, генетичний, трендовий) — це прогноз розвитку ринку, у першу чергу попиту і пропозиції. Він дає відповідь на запитання, що найімовірніше відбудеться за умови збереження чинних тенденцій. Основним методом прогнозування є екстраполяція. Результати такого прогнозу наперед не ув'язуються з конкретними цілями їх використання (прогноз народжуваності, прогноз шлюбів і розлучень у суспільстві, урожайність сільськогосподарських культур, технічний прогрес в галузі).

Нормативний (практичний, цільовий) прогноз виконується з метою визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів кон'юнктурних індикаторів ринку в майбутньому. Основним методом прогнозування є інтерполяція (спосіб розрахунку показників, яких не вистачає у динамічному ряді явища на основі встановленого взаємозв'язку). Нормативні прогнози - це виявлення можливих шляхів досягнення мети і наслідків прийнятих рішень.

За критерієм складності розрізняють простий, складний, надскладний прогнози. Ці прогнози відрізняються наявністю взаємозалежних змінних у їхньому описі: у простому прогнозі відсутні істотні взаємозв'язки, у надскладному прогнозі - взаємозв'язки тісні (із коефіцієнтом кореляції, близьким до 1).

За ступенем детермінованості об'єкта прогнози можуть бути: детерміновані, тобто без істотних втрат інформації в описі умов; стохастичними, в яких потрібне урахування випадкових величин; змішаними, що включають характеристики двох вищезазначених прогнозів.

За критерієм кількісної оцінки розрізняють прогнози інтервальні та точкові. Інтервальний прогноз подається як результат у вигляді довірчого інтервалу. Точковий представляється результатом у вигляді єдиного значення характеристики об'єкта в майбутньому.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП

Ресторан «БаШа Сєпа» знаходиться у горах Сан-Маріно незвичайний тим, що ця будівля поєднує ресторан і церкву. Протягом дня, відвідувачі можуть посмакувати церковну кухню і замовляючи страви з меню у вигляді Біблії, водночас послухати чудовий церковний хор. А також декілька разів на день відбуваються короткі служби Божі. Обслуговують клієнтів люди глибокої віри з монастиря. Ресторан було відкрито благодійними фондами Сан-Маріно і, відповідно, всі копшти, отримані з цього ресторану, спрямовуються на благодійність.

Далі студенту доцільно засвоїти етапи прогнозування кон'юнктури та напрями прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.

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

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

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

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



Ресторан «Gondola d'amore», що знаходиться на вулиці Via du Pietro Nicola у чарівному місті на воді - Венеція. Ресторан ексклюзивний тим, що всі клієнти закладу мають змогу не тільки насолоджуватися італійською кухнею, а й побачити архітектуру Венеції, подорожуючи на гондолі. Тобто вечір відбувається на гондолі. Задоволення не з дешевих, але враження неймовірні..

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

показники оцінки кон'юнктури використовуються рівні і дані динаміки кон'юнктури ринку. Саме тому основними методами короткострокового і середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи прогнозування.

Економічне прогнозування ґрунтується на таких основних припущеннях:

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

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

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

У практиці повсякденної кон'юнктурної роботи використовуються такі методи:

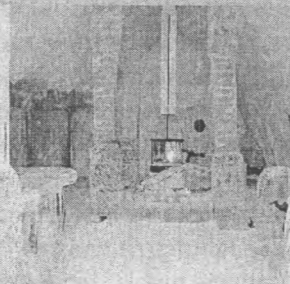
1. Екстраполяція.
2. Нормативні розрахунки, в тому числі інтерполяція.
3. Метод експертних оцінок (переважно для довгострокових прогнозів).
 - Індивідуальна експертна оцінка.
 - Колективна експертна оцінка.
 - Метод психоінтелектуальної генерації ідей.
 - Аналітичний метод.
 - Метод інтерв'ю.
 - Метод експертних комісій.
 - Дельфійський метод.
 - Метод колективної генерації ідей (метод "мозкового штурму").
4. Метод аналогії.
 - Метод історичної аналогії.
 - Метод математичної аналогії.
5. Економіко-математичне моделювання (передбачає створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру).

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

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

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на світовому ринку готельних і ресторанных 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.

ДАЙДЖЕСТ-КАЛЕЙДОСКОП



В одній з канадських провінцій - Квебек - відчинив свої двері новий готель. Від звичайних готелів він відрізняється будівельним матеріалом, адже зроблений цей шедевр із снігу і льоду.

Додумалися до такого чотири канадських бізнесмени, які запозичили ідею у шведів. Ті побудували свій льодовий готель кілька років тому в містечку Юккасарві, а тепер ще і уклали контракт із канадцами.

Крижаний дім у Квебеці функціонуватиме три місяці на рік. Зрозуміло, споруджувати його наново доведеться щосезону. У перший раз на будівництво, як очікується, витратять 800 тисяч канадських доларів, або близько півмільйона доларів американських. Причому лобителі зимової екзотики вже зараз можуть замовити собі номер через Інтернет. Ціна коливається в межах 165 доларів за одну ніч. Якщо врахувати, що в цю суму входить ще й сніданок, то це не дуже дорого.

Майстрам доведеться побудувати будинок площею в 1 тис. кв. м., де будуть кінотеатр, бар і кілька художніх гатерей. Все це має бути створено з 30 тонн снігу і 10 тонн криги. Тим часом у Швеції крижаний готель у чотири рази більший, а за рік його відвідує 60 тисяч осіб. Правда на ніч там залишається лише кожний десятий: очевидно, навіть морозостійким скандинавам спати у снігу все-таки холоднувато.



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

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

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

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

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

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

$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^m X_j K_i}{\sum_{i=1}^m K_i}$$

- де X - оцінка компетентності експертів, середнє значення відповіді;
 X_{ij} - оцінка i -м експертом відносної важливості j -го елемента балів;
 $i=1, \dots, 777$ - НОМЕРИ ЕКСПЕРТІВ, 777 — ЧИСЛО ЕКСПЕРТІВ;
 $j=1, \dots, n$; n - номери досліджуваних елементів;
 K_i — коефіцієнт компетентності i -ГО експерта.

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

$$K = \frac{K + K_a}{2}$$

де K — коефіцієнт компетентності i -го експерта;

K_a — коефіцієнт обізнаності експерта;

K_a — коефіцієнт аргументованості відповіді експерта.

Середнє значення відповіді варіює між 1 і 100 балами:

$$1 < \bar{X}_y < 100.$$

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

Узгодженість думок експертів можна оцінити за допомогою коефіцієнта конкордації Кендела:

$$IV = \frac{12B}{m^2(m^2 - n)}$$

де IV — коефіцієнт конкордації;

m — кількість експертів;

n — число оцінюваних чинників.

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

де X_{ij} — формально-числова оцінка i -го чинника j -ім експертом

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

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

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація й оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу або їх поєднання. Чим

більший термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників.

Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності і точності прогнозу.

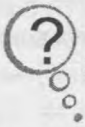
Найчастіше для цього використовують такий показник, як коефіцієнт якості прогнозу:

$$K = \frac{h}{H + q},$$

де K — коефіцієнт якості прогнозу;

H — кількість прогнозів, що справдилися;

q — кількість прогнозів, що не справдилися.



Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть сутність понять „прогноз” та „прогнозування”.
2. Визначте і деталізуйте вимоги до прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
3. Наведіть і охарактеризуйте типологію прогнозів кон'юнктури.
4. Наведіть і охарактеризуйте основні критерії класифікації прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
5. Поясніть, у чому полягає організація розробки прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
6. Визначте і поясніть послідовність етапів прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
7. Охарактеризуйте основні методи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
8. Поясніть використання екстраполяції, нормативного методу та методу аналогії при розробці прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
9. Визначте переваги і недоліки використання методу експертних оцінок при розробці прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
10. Поясніть сутність економіко-математичного моделювання при розробці прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.

Теми рефератів, доповідей, повідомлень

1. Організація розробки прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
2. Конкурентоспроможність готельних і ресторанных послуг на світовому ринку.
3. Політика окремих країн у регулюванні готельного та ресторанного бізнесу.

4. Прогнози Міжнародної готельної асоціації щодо розвитку світового ринку готельних і ресторанных послуг.
5. Використання прогнозів в оперативному, тактичному та стратегічному плануванні господарської діяльності готельних підприємств та закладів ресторанного господарства на ринку.

Забезпечення заняття:

- конспект лекцій, рекомендована література з навчальної дисципліни, тести, ПК, ситуації для виконання завдань, завдання для самостійної роботи студента при вивченні програмного матеріалу.

Контроль засвоєння знань:

1. Усне опитування (бали).
2. Завдання і запитання для обговорення на занятті (бали).
3. Тести на ПК за матеріалом теми (бали).
4. Результати виконання завдань для самостійної роботи (бали).
5. Підсумкова оцінка засвоєння матеріалу навчального заняття.

Розділ 3

Комплексні розрахунково-аналітичні завдання та ситуації для самостійного вирішення

Завдання 1

Здійснити моніторинг підприємства ресторанного господарства (вказати його назву, географічне розміщення, дні і години роботи) за критеріями Ragayaigatan - Везгу:

| | |
|---|--|
| 1. Доступність: | якою є доступність психологічна і фізична? чи надається послуга у зручному місці у зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати? чи контакти з персоналом підприємства є легкі і приємні? |
| 2. Надійність: | наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вони надійні? чи підприємство працює стабільно? чи виконуються прийняті зобов'язання? |
| 3. Репутація: | чи можуть споживачі довіряти підприємству, яке надає послугу, та його персоналу? чи є гарантії серйозного відношення до клієнтів? |
| 4. Безпечність: | чи не пов'язане надання і споживання послуги з небезпекою та ризиком? яким чином клієнти захищені від ризику фізичного, фінансового, морального? |
| 5. Турбота про клієнта: | чи є свідчення того, що надавач послуг дійсно розуміє, чого від нього очікує споживач? чи підприємство пристосовується до запитів клієнтів? чи система надання послуг не виходить з ладу через незвичні запити клієнтів? |
| 6. Оперативність: | наскільки швидко реагує персонал підприємства на проблеми, прохання і запитання клієнта? |
| 7. Привітність: | наскільки персонал підприємства ввічливий і тактовний із клієнтом? як проявляється шанобливість, уважність і дружельюбність персоналу? |
| 8. Компетентність: | чи володіє персонал підприємства навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості? |
| 9. Рівень комунікації: | чи є інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою? чи інформація підприємства щодо пропонованих послуг є адаптованою до особливостей цільової групи? |
| 10. Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище | наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)? |

У результаті здійсненого моніторингу за вищенаведеними критеріями виявити і виділити “вузькі місця” якості надання ресторанної послуги та задоволення запитів споживачів. Запропонувати підприємницькі рішення щодо подолання “вузьких місць”.

Завдання 2

Поглиблено вивчити комплекс кон'юнктуроформувальних чинників та набути практичних навичок щодо їх класифікації з метою розуміння властивостей і особливостей певних класів кон'юнктуроформувальних чинників та їх впливу на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Завдання 1

Кожен студент групи згідно з порядковим номером у журналі відвідування отримує у викладача індивідуальний одинадцятизначний ідентифікаційний номер. Користуючись табл. 4 “Класифікаційні ознаки показників кон’юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг та кон’юнктуороформувальних чинників”, студент здійснює характеристику цього кон’юнктуороформувального чинника.

Завдання 2

Студент самостійно формує одинадцятизначний ідентифікаційний номер кон’юнктуороформувального чинника з певними характеристиками і особливостями. При цьому можна використовувати класифікаційні ознаки і групи кон’юнктуороформувальних чинників, наведених у таблиці 4.

Завдання 3 (підсумкове).

Студент отримує у викладача новий індивідуальний одинадцятизначний ідентифікаційний номер і, не використовуючи жодних теоретичних засобів, самостійно здійснює вичерпну характеристику цього кон’юнктуороформувального чинника.

Методичні вказівки

У теорії кон’юнктури ринків часто використовують методи класифікації, які дозволяють виділити окремі класи кон’юнктуороформувальних чинників та показників із однаковими властивостями. Це сприяє ретельнішому вивченню властивостей і особливостей виділених класів чинників, вивченню їх впливу на кон’юнктуру загалом, зокрема на кон’юнктуру світового ринку готельних та ресторанних послуг.

Найчастіше використовуються наступні класифікаційні ознаки для виділення груп кон’юнктуороформувальних чинників та показників кон’юнктури:

1. Зв’язок із економічним циклом.
2. Взаємозв’язок з об’єктом дослідження.
3. Характер дії.
4. Передбачуваність.
5. Приналежність до різних сторін ринкового механізму.
6. Керованість.
7. Щільність зв’язку.
8. Спрямованість дії.
9. Сфера походження, формування.
10. Тривалість впливу.
11. Характер інформації.

Важливо, що наведені класифікаційні ознаки є не альтернативними, а такими, що доповнюють одна одну, і дають можливість охарактеризувати складне явище кон’юнктури світового ринку готельних та ресторанних послуг із різних сторін, всебічно.

Тому при аналізі кон’юнктури світового ринку готельних та ресторанних послуг, після виявлення кон’юнктуороформувальних чинників та здійснення їх класифікації за наведеними одинадцятьма ознаками, кожному з них можна присвоїти одинадця-

тизначний ідентифікаційний номер. Кожна з одинадцяти позицій буде означати номер класифікаційної ознаки і групу у даній класифікаційній ознаці (табл. 4).

Таблиця 4

Класифікаційні ознаки показників кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг та кон'юнктуороформувальних чинників

| Номер класифікаційної ознаки | Вид класифікаційної ознаки | Номер групи чинників, що відповідають певній класифікаційній ознаці | | | | |
|------------------------------|--|---|----------------------------------|-----------------------|----------|------------------|
| | | і | 2 | 3 | 4 | 5 |
| і | Зв'язок із економічним циклом | циклічні | нециклічні | - | - | - |
| 2 | Взаємозв'язок з об'єктом дослідження | ендогенні (внутрішні) | екзогенні (зовнішні) | - | - | - |
| 3 | Характер дії | постійно-діючі | непостійно-діючі | — | — | — |
| 4 | Передбачуваність | передбачувані (прогнозовані) | непередбачувані (непрогнозовані) | - | - | - |
| 5 | Приналежність до різних сторін ринкового механізму | фактори попиту | фактори пропозиції | фактори ціни | - | - |
| 6 | Керованість | керовані | некеровані | - | - | - |
| 7 | Щільність зв'язку | безпосередні | опосередковані | — | — | — |
| 8 | Спрямованість дії | стимулюючі | стримуючі | нейтральні | — | — |
| 9 | Сфера походження, формування | економічні | соціальні | політичні (військові) | природні | науково-технічні |
| 10 | Тривалість впливу | короткострокові | середньострокові | довгострокові | — | — |
| 11 | Характер інформації | кількісні | якісні | — | — | — |

Наприклад, цифра ідентифікаційного номера 21122111512 буде означати, що дослідник кон'юнктури світового ринку готельних та ресторанных послуг аналізує кон'юнктуороформувальний чинник із наступними властивостями:

2 - нециклічний;

1 — ендогенний (внутрішній) фактор кон'юнктури даного ринку;

1 - постійнодіючий;

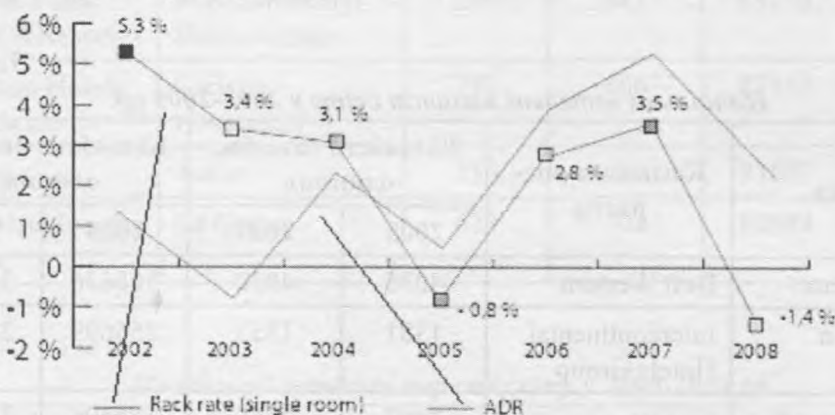
- 2 — непередбачуваний;
- 2 - відноситься до групи факторів пропозицій;
- 1- керований;
- 1 - безпосередньо впливає на стан кон'юнктури ринку;
- 1 - надає стимулюючої дії на кон'юнктуру ринку;
- 5 — відноситься до групи науково-технічних факторів;
- 1 - короткостроковий;
- 2 - інформація про нього має якісний характер.

Знання таких властивостей дає можливість визначити методи дослідження цього кон'юнктуроформувального чинника, кількість інформації, яку необхідно зібрати, необхідність залучення інших дослідників (враховуючи кваліфікацію і спеціальність) тощо.

Слід зазначити, що потенційна можливість виділення понад 40 тисяч різних груп чинників ніколи не може бути реалізована на практиці. Проте групування кон'юнктуроформувальних чинників за наведеними ознаками дозволяє ретельно вивчити динаміку кожної групи чинників, особливості цієї динаміки та вплив даної групи чинників на динаміку кон'юнктури світового ринку готельних та ресторанних послуг. На практиці для визначення ступеня впливу кон'юнктуроформувальних чинників обмежують кількість кон'юнктуроформувальних чинників шляхом відбору найважливіших із них.

Завдання 3.

Консалтингова компанія MKG Hospitality опублікувала результати досліджень цінової політики готелів у країнах Європи в 2008 році за такими показниками, як ціна на стійці (Rack Rate) і середня ціна проданого номера Average Daily Rate (ADR). Зміна Rack Rate і Average Daily Rate в країнах ЄС у 2002-2008 рр. (для одномісних номерів) наведена на рис. 4.



Умовні позначення: Rack Rate — ціна на стійці, Average Daily Rate — середня ціна проданого номера

Рис. 4. Зміна Rack Rate і Average Daily Rate в країнах ЄС у 2002-2008 рр. (для одномісних номерів)

Охарактеризуйте ситуацію на ринку у зазначений період на основі рис. 4. Підготуйте аргументовані висновки.

Розрахуйте для кожної категорії готелів (табл. 5) динаміку показників Rack Rate Single та Rack Rate Double: абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення 1 % приросту. Розрахунки оформіть у вигляді таблиці. Проаналізуйте отримані результати, сформулюйте висновки.

Таблиця 5

*Ціни на стійці на одномісні і двомісні номери в країнах ЄС (євро)
у 2007-2008 рр. (євро)*

| Категорія готелю | Rack Rate, Single, 2007 | Rack Rate Single, 2008 | Rack Rate Double, 2007 | Rack Rate Double, 2008 |
|------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| * | 34,0 | 36,4 | 34,6 | 36,4 |
| ** | 40,5 | 44,1 | 44,1 | 45,1 |
| *** | 73,9 | 78,3 | 74,9 | 79,4 |
| **** | 121,4 | 122,5 | 130,7 | 127,3 |
| ***** | 186,6 | 179,5 | 196,3 | 183,2 |
| Загалом у Європі | 134,9 | 133,1 | 142,5 | 136,5 |

Завдання 4

Вихідна інформація, подана у табл. 6-8, характеризує всесвітньовідомі готельні ланцюги як сучасну тенденцію розвитку світового готельного господарства. Здійсніть порівняльний аналіз найбільших готельних мереж за показниками:

- 1) кількість готелів, які входять у мережу;
- 2) кількість номерів у готелях, що існують під певним готельним брендом.

Визначте основні форми управління готелями, що існують у світі, їх переваги та недоліки.

Таблиця 6

Найбільші готельні ланцюги світу у 2008-2009 рр.

| Бренд | Компанія-оператор | Кількість готелів, одиниць | | Кількість номерів, одиниць | |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------|----------------------------|--------|
| | | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| Best Western | Best Western | 4035 | 4032 | 308636 | 305387 |
| Holiday Inn | Intercontinental Hotels Group | 1381 | 1353 | 256699 | 249691 |
| Comfort Inns & Comfort Suites | Choice | 2467 | 2550 | 188596 | 196689 |
| Marriott Hotels, Resorts and Suites | Marriott International | 520 | 531 | 188596 | 193230 |

Кінець таблиці 6

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Hilton Hotels | Hilton | 511 | 521 | 176523 | 185909 |
| Express by Holiday Inn | Intercontinental Hotels Group | 1808 | 1932 | 156531 | 173794 |
| Hampton Inn | Hilton | 1490 | 1619 | 147326 | 159720 |
| Days Inn of America | Wyndham Hotel Group | 1883 | 1880 | 153333 | 152971 |
| Sheraton Hotels and Resorts | Starwood | 399 | 409 | 138878 | 143278 |
| Super 8 Motels | Wyndham Hotel Group | 2081 | 2110 | 128587 | 130820 |
| Quality Inns, Hotels, Suites and Resorts | Choice | 1210 | 1281 | 118386 | 123042 |
| Courtyard | Marriott International | 767 | 808 | 110780 | 117258 |
| Ramada Worldwide | Wyndham Hotel Group | 874 | 897 | 106978 | 114986 |
| Motel6 | Accor | 956 | 1003 | 98038 | 101935 |
| Ibis | Accor | 769 | 814 | 86486 | 94742 |
| Hyatt Hotels | Global Hyatt | 213 | 214 | 92755 | 94096 |
| Crowne Plaza Hotels & Resorts | Intercontinental Hotels Group | 299 | 342 | 83170 | 93382 |
| Radisson Hotels Worldwide | Carlson Hospitality | 397 | 406 | 87410 | 89617 |
| Mercure | Accor | 756 | 690 | 93827 | 85969 |
| La Quinta Inns & Suites | La Quinta | 633 | 708 | 69089 | 74415 |

Таблиця 7

Найбільші готельні мережі світу у 2009-2010 рр.

| Компанія-оператор | Кількість готелів, одиниць | | Кількість номерів, одиниць | |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------|----------------------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 |
| Intercontinental Hotels Group | 4186 | 4432 | 619851 | 643787 |

Кінець таблиці 7

| | | | | |
|------------------------|------|------|--------|--------|
| Wyndham Hotel Group | 7043 | 7112 | 592880 | 597674 |
| Hilton Hotels | 3259 | 3526 | 544361 | 587813 |
| Marriott International | 3088 | 3329 | 545705 | 580876 |
| Accor | 3984 | 4111 | 479069 | 492675 |
| Choice | 5827 | 6021 | 472526 | 487410 |
| Best Western | 4032 | 4048 | 305387 | 308477 |
| Starwood | 942 | 989 | 284800 | 291638 |
| Carlson Hospitality | 1013 | 1059 | 151487 | 159756 |
| Hyatt Hotels | 373 | 399 | 114343 | 120031 |

Таблиця 8

Готельні мережі в Європі у 2008 р.

| Бренд | Компанія-оператор | Кількість готелів, одиниць | Кількість номерів, одиниць |
|---------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| Best Western | Best Western | 1 201 | 79205 |
| Ibis | Accor | 641 | 67112 |
| Mercure | Accor | 536 | 61406 |
| Holiday inn | Ihg | 292 | 44893 |
| Novotel | Accor | 252 | 40244 |
| Hilton | Hilton Corp. | 137 | 36162 |
| Premier Inn | Whitbread | 505 | 31000 |
| Nh Hotels | Nh | 254 | 34424 |
| Etap Hotel | Accor | 365 | 34090 |
| Radisson | Rezidor/Carlson | 118 | 25362 |
| Campanile | Louvre Hotels | 382 | 24220 |
| Formule 1 | Accor | 315 | 23289 |
| Travelodge | Dubai Invest. Cap. | 331 | 22375 |
| Scandic | Scandic | 114 | 20694 |
| Marriott | Marriott | 84 | 19616 |
| Holiday Inn Express | Ihg | 178 | 18818 |
| Ramada Hotel | Wyndham Hotels | 145 | 18056 |
| Riu Hotels | Tui | 58 | 17911 |
| Quality Inn | Choice Hotels | 145 | 16998 |
| Premiere Classe | Louvre Hotels | 219 | 15614 |

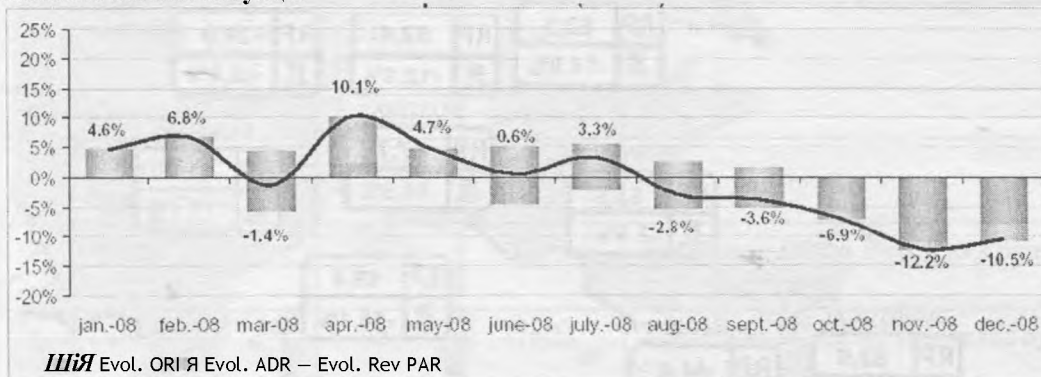
Оцініть та проаналізуйте інтенсивність динаміки показників кількості готелів, які входять у мережу, та кількість номерів, які існують у готелях, застосувавши такі відносні показники, як: абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення 1 % приросту. Розрахунки оформіть у вигляді таблиці. Зробіть аргументовані висновки.

Визначте ранг кожної мережі готелів за показником кількості готелів, які входять у мережу. Проаналізуйте отримані дані, зробіть висновки.

Розрахуйте середню кількість номерів у кожній готельній мережі за представлений у таблицях період. Проаналізуйте отримані результати, зробіть аргументовані висновки.

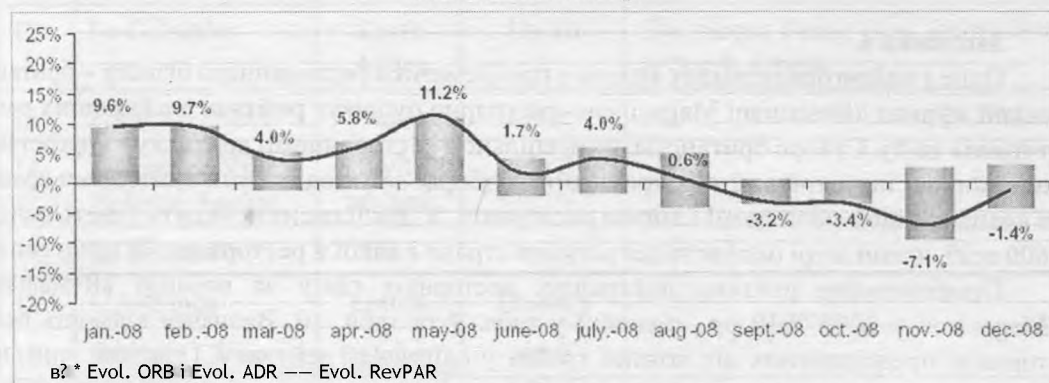
Завдання 5

Охарактеризуйте стан та основні тенденції розвитку ринку готельних послуг у країнах ЄС. Детально проаналізуйте основні критерії та показники діяльності готельних підприємств країн ЄС, поданих на рис. 5-7. Підготуйте аргументовані висновки стосовно кожної ситуації.



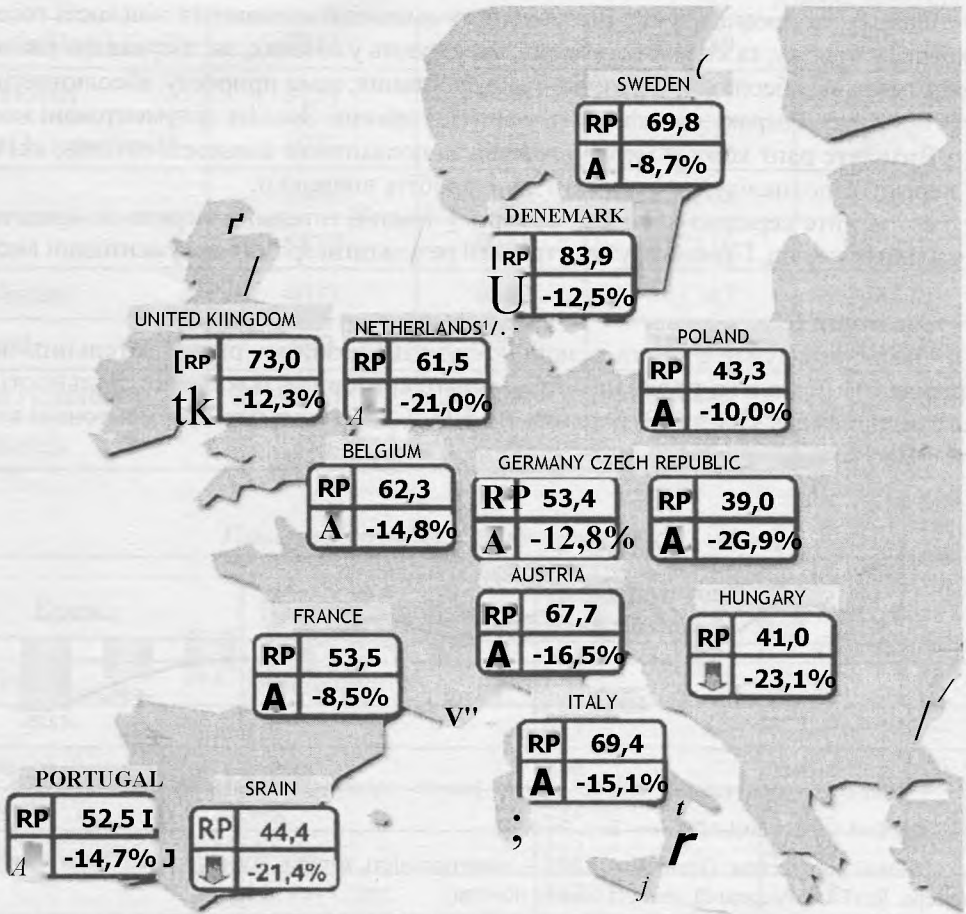
Умовні позначення: Occupancy Rates - завантаженість готелів. Average Daily Rates - середня ціна номера, RevPAR - середній дохід із одного номера

Рис. 5. Щомісячна динаміка показників: завантаженість готелів (Occupancy Rates), середня ціна номера (Average Daily Rates) і середній дохід із одного номера (RevPAR) у готелях ЄС в 2008 р.



Умовні позначення: Occupancy Rates - завантаженість готелів. Average Daily Rates - середня ціна номера, RevPAR - середній дохід із одного номера

Рис. 6. Щомісячна динаміка показників: завантаженість готелів (Occupancy Rates), середня ціна номера (Average Daily Rates) і середній дохід із одного номера (RevPAR) у готелях Франції в 2008 р.



Умовні позначення: ДСУРАД - середній дохід із одного номера

Рис. 7. Середній дохід із одного номера (ЯехРАЯ) у готелях країн ЄС у 2009 р., Євро

Завдання 6

Одне з найавторитетніших видань з проблематики ресторанного бізнесу - британський журнал «Restaurant Magazine» - регулярно публікує рейтинг найкращих ресторанів світу. Суворе британське журі спільно з ресторанными критиками і представниками цієї індустрії з різних країн світу відбирає за узгодженими критеріями кращі з кращих, відсіваючи сотні і тисячі ресторанів. У дослідженнях беруть участь понад 600 осіб, члени журі особисто дегустують страви і напої в ресторанах 70 країн світу.

Проаналізуйте рейтинг найкращих ресторанів світу за версією «Restaurant Magazine» у 2009-2010 рр., поданий у табл. 9 та табл. 10. Визначте кількість ресторанів, представлених від кожної країни у світовому рейтингу. Поясніть, чим, на Вашу думку, зумовлена така ситуація. Якою мірою профіль кожного з ресторанів у наведених рейтингах визначається його концепцією? Використовуючи наведені та самостійно підібрані Інтернет-джерела, підготуйте коротку характеристику основних показників світового ресторанного бізнесу, вкажіть основні тенденції його розвитку.

Таблиця 9

Рейтинг найкращих ресторанів світу у 2010 р.

| № з/п | Ресторан (Restaurant) | Країна (Region) | Зміна у рейтингу (Change) | Присуджена нагорода (Awards) |
|-------|------------------------------------|-----------------|---------------------------|--|
| 1 | Noma | Denmark | Up 2 | The S.Pellegrino Best Restaurant in the World, The Acqua Panna Best Restaurant in Europe |
| 2 | El Bulli | Spain | Down 1 | Restaurant Magazine Chef of the Decade |
| 3 | The Fat Duck | UK | Down 1 | The Chef's Choice sponsored by Electrolux |
| 4 | El Celler de Can Roca | Spain | Up 1 | |
| 5 | Mugaritz | Spain | Down 1 | |
| 6 | Osteria Francescana | Italy | Up 7 | |
| 7 | Alinea | USA | Up3 | The Acqua Panna Best Restaurant In N.America |
| 8 | Daniel | USA | Up 33 | The Highest Climber sponsored by Cocoa Barry |
| 9 | Arzak | Spain | Down 1 | |
| 10 | Per Se | USA | Down 4 | |
| 11 | Le Chateaubriand | France | Up 29 | |
| 12 | La Colombe | South Africa | Up 26 | The Acqua Panna Best Restaurant in South Africa |
| 13 | Pierre Gagnaire | France | Down 4 | |
| 14 | L'Hotel de Ville - Philippe Rochat | Switzerland | Up 2 | |
| 15 | Le Bernardin | USA | — | |
| 16 | L'Astrance | France | Down 5 | |
| 17 | Hof Van Cleve | Belgium | up 9 | |
| 18 | D.O.M. | Brazil | Up 6 | The Acqua Panna Best Restaurant in South America |
| 19 | Oud Sluis | Holland | Up 10 | |

Продовження таблиці 9

| | | | | |
|----|----------------------------|--------------|-----------|---|
| 20 | Le Calandre | Italy | Up 29 | |
| 21 | Steirereck | Austria | Up 9 | |
| 22 | Vendôme | Germany | Up 3 | |
| 23 | Chez Dominique | Finland | Down 2 | |
| 24 | Les Creations de Narisawa | Japan | Down 4 | The Acqua Panna Best Restaurant in Asia |
| 25 | Mathias Dahlgren | Sweden | Up 25 | |
| 26 | Momofuku Ssam Bar | USA | Up 5 | |
| 27 | Quay | Australia | Up 19 | The Acqua Panna Best Restaurant in Australasia |
| 28 | iggys | Singapore | Up 17 | |
| 29 | L'Atelier de Joel Robuchon | France | Down 11 | |
| 30 | Schloss Schauenstein | Switzerland | New Entry | Highest New Entry |
| 31 | Le Quartier Français | South Africa | 6 | |
| 32 | The French Laundry | USA | Down 20 | |
| 33 | Martin Berasategui | Spain | Down 4 | |
| 34 | Aqua | Germany | New Entry | |
| 35 | Combal.Zero | Italy | Up 7 | |
| 36 | Dal Pescatore | Italy | Up 12 | |
| 37 | De Librije | Netherlands | New Entry | |
| 38 | Tetsuya's | Australia | 21 | |
| 39 | Jaan Par Andre | Singapore | New Entry | |
| 40 | Il Canto | Italy | New Entry | |

Кінець таблиці 9

| | | | |
|----|--------------------------------|---------|-----------|
| 41 | Alain Ducasse Au Plaza Athenee | France | Re-Entry |
| 42 | Oaxen Krog | Sweden | Down 10 |
| 43 | St John | UK | Down 29 |
| 44 | La Maison Troisgros | France | Re-Entry |
| 45 | wd~50 | USA | New Entry |
| 46 | Biko | Mexico | New Entry |
| 47 | Die Schwarzwaldstube | Germany | Down 24 |
| 48 | Nihonryori RyuGin | Japan | New Entry |
| 49 | Hibiscus | UK | New Entry |
| 50 | Eleven Madison Park | USA | New Entry |

Джерело: <http://www.theworlds50best.com/awards/1-50-winners>

Таблиця 10

Рейтинг найкращих ресторанів світу у 2009 р.

| № з/п | Ресторан (Restaurant) | Країна (Region) | Зміна у рейтингу (Change) | Присуджена нагорода (Awards) |
|-------|-----------------------|-----------------|---------------------------|---|
| 1 | El Bulli | Spain | — | The World's Best Restaurant Best Restaurant in Europe |
| 2 | The Fat Duck | UK | — | |
| 3 | Noma | Denmark | Up 7 | Chef's Choice |
| 4 | Mugaritz | Spain | — | |
| 5 | El Celler de Can Roca | Spain | Up 21 | Highest Climber |
| 6 | Per Se | USA | — | Best Restaurant in the Americas |
| 7 | Bras | France | — | |
| 8 | Arzak | Spain | — | |
| 9 | Pierre Gagnaire | France | Down 6 | |
| 10 | Alinea | USA | Up 11 | |

Продовження таблиці 10

| | | | | |
|----|-------------------------------------|-------------|-----------|--------------------------------|
| 11 | L'Astrance | France | — | |
| 12 | The French Laundry | USA | Down 7 | |
| 13 | Osteria Francescana | Italy | New Entry | Highest new entry |
| 14 | St John | UK | Up 2 | |
| 15 | Le Bernardin | USA | Up 5 | |
| 16 | L'Flotel de Ville - Philippe Rochat | Switzerland | Up 11 | |
| 17 | Tetsuya's | Australia | Down 8 | Best Restaurant in Australasia |
| 18 | L'Atelier de Joel Robuchon | France | Down 4 | |
| 19 | Jean Georges | USA | Down 2 | |
| 20 | Les Creations de Narisawa | Japan | New Entry | Best Restaurant in Asia |
| 21 | Chez Dominique | Finland | Up 18 | |
| 22 | Ristorante Cracco | Italy | Up 21 | |
| 23 | Die Schwarzwaldstube | Germany | Up 12 | |
| 24 | D.O.M. | Brazil | Up 16 | |
| 25 | Vendôme | Germany | Up 9 | |
| 26 | Hof van Cleve | Belgium | Up 2 | |
| 27 | Masa | USA | Re Entry | |
| 28 | Gambero Rosso | Italy | Down 16 | |
| 29 | Oud Sluis | Netherlands | Up 13 | |
| 30 | Steirereck | Austria | New Entry | |
| 31 | Momofuku Ssam Bar | USA | New Entry | |
| 32 | Oaxen Skorgordskrog | Sweden | Up 16 | |
| 33 | Martin Berasategui | Spain | Down 4 | |

Кінець таблиці 10

| | | | | |
|----|----------------------|--------------|-----------|---|
| 34 | Nobu London | UK | Down 4 | |
| 35 | Mirazur | France | New Entry | |
| 36 | Hakkasan | UK | Down 17 | |
| 37 | Le Quartier Français | South Africa | Up 13 | Best Restaurant in the Middle East and Africa |
| 38 | La Colombe | South Africa | Re Entry | |
| 39 | Asador Etxebarri | Spain | Up 5 | |
| 40 | Le Chateaubriand | Spain | New Entry | |
| 41 | Daniel | USA | — | |
| 42 | Com bal. Zéro | Italy | Re Entry | |
| 43 | Le Louis XV | Monaco | Down 28 | |
| 44 | Tantris | Germany | Up3 | |
| 45 | Iggy's | Singapore | New Entry | |
| 46 | Quay | Australia | New Entry | |
| 47 | Les Ambassadeurs | France | Down 2 | |
| 48 | Dal Pescatore | Italy | Down 25 | |
| 49 | La Calandre | Italy | Down 13 | |
| 50 | Mathias Dahlgren | Sweden | New Entry | |

Джерело: <http://www.lheworlds50best.com/past-winners/2009>

Завдання 7.

За допомогою програми Excel здійснить розрахунки абсолютних та відносних характеристик динаміки основних показників ринку готельних послуг Великобританії за вихідною інформацією, наведеною у табл. 11. Результати розрахунків проілюструйте (секторні, стовпчикові діаграми, гістограми тощо) з використанням програми Excel. Підготуйте комплексний аналіз ситуації на ринку готельних послуг Великобританії, сформулюйте висновки.

Таблиця 11

Основні показники ринку готельних послуг Великобританії

| Осей рапу (%) - завантаженість готелів | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|----------------|
| | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | Загалом за рік |
| 2003 | 47.0 | 56.7 | 61.4 | 57.3 | 60.0 | 66.4 | 65.5 | 62.8 | 56.5 | 62.1 | 56.0 | 52.1 | 58.7 |
| 2004 | 46.8 | 56.0 | 62.5 | 65.0 | 63.0 | 69.2 | 68.2 | 61.7 | 63.5 | 65.9 | 57.9 | 49.1 | 60.7 |
| 2005 | 50.3 | 58.1 | 63.6 | 67.3 | 59.7 | 73.8 | 67.6 | 61.7 | 64.6 | 69.5 | 61.7 | 50.8 | 62.4 |
| 2006 | 52.8 | 61.8 | 70.4 | 70.2 | 67.6 | 75.1 | 71.8 | 67.8 | 66.8 | 71.6 | 67.7 | 56.5 | 66.7 |
| 2007 | 51.5 | 60.7 | 71.5 | 69.4 | 69.4 | 76.1 | 69.9 | 66.8 | 64.9 | 71.9 | 63.6 | 53.1 | 65.7 |
| 2008 | 51.1 | 60.6 | 64.5 | 69.1 | 60.8 | 69.7 | 67.4 | 61.5 | 57.3 | 63.2 | 57.0 | 48.0 | 60.8 |
| Average Daily Rates - ADR (\$) - середня ціна проданого номера | | | | | | | | | | | | | |
| | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | Загалом за рік |
| 2003 | 70.53 | 77.67 | 78.41 | 73.54 | 72.98 | 75.67 | 71.98 | 71.35 | 72.37 | 74.04 | 73.58 | 74.33 | 73.89 |
| 2004 | 71.56 | 74.41 | 74.34 | 75.56 | 75.89 | 77.25 | 72.71 | 72.95 | 75.22 | 79.10 | 77.17 | 73.31 | 75.07 |
| 2005 | 72.52 | 77.05 | 77.05 | 81.66 | 77.12 | 80.71 | 75.90 | 75.67 | 79.51 | 84.27 | 81.26 | 78.89 | 78.66 |
| 2006 | 79.02 | 84.51 | 85.50 | 84.80 | 82.63 | 84.58 | 81.24 | 82.20 | 84.42 | 88.51 | 88.27 | 86.56 | 84.42 |
| 2007 | 85.75 | 88.69 | 89.59 | 90.81 | 90.97 | 93.57 | 87.96 | 87.63 | 92.19 | 96.59 | 94.84 | 92.85 | 91.08 |
| 2008 | 93.09 | 97.35 | 95.12 | 101.63 | 94.49 | 97.67 | 93.19 | 90.14 | 94.30 | 99.65 | 96.88 | 91.80 | 95.58 |
| RevPAR (\$) - середній дохід з одного номера | | | | | | | | | | | | | |
| | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | Загалом за рік |
| 2003 | 33.18 | 44.07 | 48.12 | 42.12 | 43.81 | 50.22 | 47.16 | 44.80 | 40.91 | 46.02 | 41.22 | 38.73 | 43.37 |
| 2004 | 33.51 | 41.63 | 46.43 | 49.10 | 47.82 | 53.46 | 49.55 | 44.99 | 47.73 | 52.11 | 44.69 | 36.00 | 45.59 |
| 2005 | 36.46 | 44.79 | 48.99 | 54.99 | 46.01 | 59.55 | 51.30 | 46.66 | 51.39 | 58.58 | 50.14 | 40.08 | 49.07 |
| 2006 | 41.68 | 52.25 | 60.16 | 59.53 | 55.86 | 63.53 | 58.35 | 55.76 | 56.41 | 63.34 | 59.80 | 48.94 | 56.29 |
| 2007 | 44.18 | 53.82 | 64.04 | 63.02 | 63.13 | 71.17 | 61.52 | 58.50 | 59.81 | 69.44 | 60.31 | 49.35 | 59.88 |
| 2008 | 47.60 | 58.98 | 61.37 | 70.21 | 57.47 | 68.09 | 62.77 | 55.39 | 54.04 | 63.01 | 55.21 | 44.05 | 58.10 |

Кінець таблиці 11

| Supply - пропозиція готельних номерів, одиниць | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | Загалом за рік |
| 2003 | 1 010 755 | 916 356 | 1 016 366 | 981 270 | 1 013 979 | 984 300 | 1 017 100 | 1 010 972 | 979 920 | 1 012 584 | 968 400 | 11 912 692 |
| 2004 | 999 750 | 958 500 | 999 750 | 910 110 | 1 007 283 | 974 130 | 1 006 601 | 1 006 601 | 974 130 | 1 006 601 | 971 220 | 11 822 770 |
| 2005 | 1 003 594 | 908 796 | 1 008 709 | 979 770 | 1 012 739 | 979 950 | 1 014 754 | 1 014 754 | 982 020 | 1 014 754 | 981 420 | 11 915 394 |
| 2006 | 1 014 134 | 916 496 | 1 014 692 | 981 960 | 1 014 692 | 979 800 | 1 012 460 | 1 012 460 | 979 800 | 1 012 460 | 979 800 | 11 934 686 |
| 2007 | 1 015 932 | 919 912 | 1 023 186 | 990 180 | 1 029 975 | 996 240 | 1 029 448 | 1 028 828 | 997 050 | 1 034 594 | 1 003 320 | 12 108 932 |
| 2008 | 1 046 312 | 945 056 | 1 046 312 | 1 016 190 | 1 050 063 | 1 016 190 | 1 052 605 | 1 053 597 | 1 032 390 | 1 070 554 | 1 042 500 | 12 449 453 |
| Demand - попит на готельні номери, одиниць | | | | | | | | | | | | |
| січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | Загалом за рік |
| 2003 | 475 523 | 519 966 | 623 753 | 562 057 | 608 658 | 653 280 | 666 402 | 634 789 | 629 302 | 542 527 | 521 346 | 6 991 511 |
| 2004 | 468 199 | 505 235 | 624 478 | 630 405 | 634 749 | 674 070 | 686 051 | 620 760 | 663 174 | 562 386 | 492 837 | 7 180 521 |
| 2005 | 504 518 | 528 281 | 641 305 | 659 750 | 604 126 | 723 117 | 685 793 | 625 764 | 705 346 | 605 543 | 515 225 | 7 433 434 |
| 2006 | 534 980 | 566 680 | 713 983 | 689 354 | 685 922 | 735 983 | 727 257 | 686 832 | 724 502 | 663 766 | 574 358 | 7 958 358 |
| 2007 | 523 448 | 558 246 | 731 360 | 687 229 | 714 724 | 757 758 | 720 034 | 686 900 | 743 757 | 637 978 | 552 876 | 7 961 182 |
| 2008 | 534 994 | 572 510 | 675 072 | 702 036 | 638 626 | 708 380 | 709 045 | 647 500 | 676 946 | 594 079 | 511 000 | 7 567 983 |
| Revenue (\$) - дохід | | | | | | | | | | | | |
| січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | Загалом за рік |
| 2003 | 33 537 402 | 40 387 525 | 48 908 585 | 41 333 647 | 44 417 931 | 49 430 994 | 47 970 102 | 45 290 123 | 40 087 702 | 39 919 436 | 38 754 229 | 516 631 971 |
| 2004 | 33 502 618 | 37 594 556 | 46 422 217 | 47 634 092 | 48 178 000 | 52 074 804 | 49 880 854 | 45 284 928 | 46 498 910 | 43 399 142 | 36 130 432 | 539 052 696 |
| 2005 | 36 589 848 | 40 702 810 | 49 414 993 | 53 877 561 | 46 591 083 | 58 359 529 | 52 054 919 | 47 349 437 | 50 463 599 | 49 205 805 | 40 644 640 | 584 695 526 |
| 2006 | 42 273 643 | 47 891 277 | 60 933 693 | 58 454 380 | 56 679 955 | 62 246 176 | 59 080 119 | 56 459 040 | 55 274 882 | 58 590 733 | 49 715 666 | 671 842 353 |
| 2007 | 44 884 290 | 49 509 857 | 65 523 204 | 62 405 278 | 65 018 333 | 70 907 129 | 63 331 454 | 60 190 448 | 59 633 605 | 60 507 685 | 51 337 273 | 725 085 867 |
| 2008 | 49 803 874 | 55 736 133 | 64 216 165 | 71 350 789 | 60 346 556 | 69 188 519 | 66 073 035 | 58 362 830 | 55 793 424 | 57 553 947 | 47 470 111 | 723 355 736 |

Методичні вказівки

Швидкість та інтенсивність розвитку показників ринку значно варіюється, що позначається на структурі відповідних динамічних рядів. Це завдання передбачає розрахунок та порівняльний аналіз наступних показників: абсолютний приріст, відносний приріст, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення 1 % приросту та коефіцієнт випередження в розрізі кожного показника ринку готельних послуг.

Як правило, при порівнянні певної множини послідовних рівнів база порівняння може бути постійною чи змінною. Тому розрахунок показників здійснюється базисним і ланцюговим методами.

Таблиця 12

Методика розрахунку абсолютних і відносних показників динаміки

| Показники | Розрахункова формула | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| | Базисний метод | Ланцюговий метод |
| Абсолютний приріст | $A, \Delta y, "T_0$ | $\Delta y = y_t - y_{t-1}$ |
| Темп зростання | $k_t = \frac{y_t}{T_0}$ | $k_t = \frac{y_t}{y_{t-1}}$ |
| Темп приросту, % | $T_t = 100(k_t - 1)$ | $T_t = 100(k_t - 1)$ |
| Абсолютне значення 1 % приросту | $A, \frac{\Delta}{T_t}$ | $A, \frac{\Delta}{T_t}$ |

Завдання 8

Визначити основні тенденції розвитку ринку готельних послуг Франції за допомогою методів ковзної середньої та аналітичного вимірювання по прямій. Використати вихідну інформацію, наведену у табл. 13. Проаналізувати отримані результати, підготувати аргументовані висновки.

Таблиця 13

Основні показники ринку готельних послуг Франції (місячні дані)

| Місяць/рік | Оссурансу (%) - завантаженість готелів | АОЯ (\$) - середня ціна проданого номера | ЦєуРАЦ (5) - середній дохід з одного номера | Supply - пропозиція готельних номерів | Demand - попит на готельні номери | Revenue (\$) - дохід |
|-------------|--|--|---|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| січень 03 | 53,3 | 55,49 | 29,59 | 152 768 | 81 461 | 4 520 408 |
| лютий 03 | 63,0 | 61,19 | 38,57 | 137 984 | 86 977 | 5 322 317 |
| березень 03 | 67,2 | 65,37 | 43,95 | 152 768 | 102 702 | 6713 714 |
| квітень 03 | 67,0 | 59,80 | 40,05 | 147 840 | 99 022 | 5 921 730 |

Продовження таблиці 13

| | | | | | | |
|-------------|------|-------|-------|---------|----------|-----------|
| травень 03 | 74,3 | 66,70 | 49,57 | 152 768 | 113 530 | 7 572 870 |
| червень 03 | 73,1 | 60,74 | 44,43 | 147 840 | 108 135 | 6 568 605 |
| липень 03 | 72,4 | 55,43 | 40,11 | 152 768 | 110 535 | 6 127 415 |
| серпень 03 | 66,8 | 55,85 | 37,33 | 152 768 | 102 100 | 5 702 595 |
| вересень 03 | 76,5 | 60,89 | 46,60 | 147 840 | 113 136 | 6 889 398 |
| жовтень 03 | 75,9 | 59,75 | 45,35 | 152 768 | 115 959 | 6 928 579 |
| листопад 03 | 75,1 | 63,80 | 47,94 | 147 840 | 111 092 | 7 087 911 |
| грудень 03 | 61,1 | 59,05 | 36,06 | 152 768 | 93 289 | 5 508 496 |
| січень 04 | 55,3 | 58,34 | 32,25 | 152 768 | 84 462 | 4 927 158 |
| лютий 04 | 71,2 | 67,44 | 48,00 | 137 984 | 98 205 | 6 622 803 |
| березень 04 | 70,8 | 66,21 | 46,87 | 156 643 | 110 877 | 7 341 250 |
| квітень 04 | 66,1 | 58,57 | 38,73 | 151 590 | 100 255 | 5 871 619 |
| травень 04 | 74,9 | 74,89 | 56,06 | 161 758 | 121 083 | 9 067 426 |
| червень 04 | 72,9 | 66,59 | 48,55 | 156 540 | 114 149 | 7 600 693 |
| липень 04 | 74,6 | 59,96 | 44,71 | 161 758 | 120 596 | 7231 511 |
| серпень 04 | 67,6 | 57,61 | 38,95 | 161 758 | 109 363 | 6 300 748 |
| вересень 04 | 74,6 | 64,26 | 47,93 | 156 540 | 116 778 | 7 503 696 |
| жовтень 04 | 70,4 | 62,24 | 43,81 | 161 758 | 113 845 | 7 085 908 |
| листопад 04 | 72,3 | 66,09 | 47,82 | 156 540 | 113 253 | 7 485 194 |
| грудень 04 | 58,9 | 63,21 | 37,26 | 161 758 | 95 352 ■ | 6 027 576 |
| січень 05 | 52,5 | 59,55 | 31,29 | 160 983 | 84 594 | 5 037 644 |
| лютий 05 | 67,3 | 71,73 | 48,29 | 145 404 | 97 896 | 7 021 665 |
| березень 05 | 65,1 | 67,83 | 44,18 | 160 983 | 104 854 | 7 112 237 |
| квітень 05 | 72,2 | 65,50 | 47,31 | 155 790 | 112 537 | 7 370 930 |
| травень 05 | 72,9 | 75,77 | 55,26 | 160 983 | 117 405 | 8 895 931 |
| червень 05 | 74,0 | 65,25 | 48,28 | 155 790 | 115 263 | 7 521 038 |
| липень 05 | 74,8 | 60,75 | 45,43 | 160 983 | 120 390 | 7314036 |
| серпень 05 | 68,5 | 60,37 | 41,32 | 160 983 | ПО 194 | 6 652 025 |
| вересень 05 | 74,3 | 66,55 | 49,46 | 159 120 | 118 276 | 7 870 691 |
| жовтень 05 | 71,7 | 64,98 | 46,58 | 167 524 | 120 096 | 7 803 280 |
| листопад 05 | 74,4 | 70,89 | 52,73 | 162 120 | 120 598 | 8 549 236 |
| грудень 05 | 59,0 | 63,88 | 37,71 | 167 524 | 98 887 | 6316912 |
| січень 06 | 51,0 | 59,45 | 30,31 | 167 958 | 85 622 | 5 090 530 |
| лютий 06 | 65,9 | 67,80 | 44,67 | 151 704 | 99 959 | 6 777 327 |

Кінець таблиці 13

| | | | | | | |
|-------------|------|-------|-------|---------|---------|-----------|
| березень 06 | 71,1 | 71,44 | 50,82 | 167 958 | 119481 | 8 535 943 |
| квітень 06 | 67,5 | 60,23 | 40,63 | 162 540 | 109 644 | 6 604 162 |
| травень 06 | 74,3 | 75,69 | 56,22 | 167 958 | 124 765 | 9 443 090 |
| червень 06 | 74,2 | 63,65 | 47,26 | 162 540 | 120 686 | 7 681 195 |
| липень 06 | 73,7 | 62,80 | 46,28 | 167 958 | 123 768 | 7 772 595 |
| серпень 06 | 71,3 | 57,86 | 41,23 | 167 958 | 119 677 | 6 925 011 |
| вересень 06 | 75,3 | 63,90 | 48,11 | 162 540 | 122 379 | 7 820 075 |
| жовтень 06 | 75,1 | 63,76 | 47,90 | 167 958 | 126 196 | 8 045 719 |
| листопад 06 | 75,7 | 70,83 | 53,59 | 162 540 | 122 982 | 8 711 114 |
| грудень 06 | 63,5 | 63,41 | 40,26 | 167 958 | 106 629 | 6 761 780 |
| січень 07 | 58,9 | 63,48 | 37,41 | 163 742 | 96513 | 6 126 169 |
| лютий 07 | 68,1 | 68,98 | 47,00 | 147 896 | 100 760 | 6 950 520 |
| березень 07 | 73,5 | 69,72 | 51,25 | 163 742 | 120 359 | 8 390 982 |
| квітень 07 | 64,7 | 60,55 | 39,20 | 158 460 | 102 585 | 6211 136 |
| травень 07 | 71,8 | 63,92 | 45,89 | 163 742 | 117554 | 7 513 530 |
| червень 07 | 75,8 | 64,35 | 48,76 | 158 460 | 120 075 | 7 726 350 |
| липень 07 | 78,0 | 62,52 | 48,78 | 163 742 | 127 756 | 7 986 980 |
| серпень 07 | 70,0 | 55,47 | 38,84 | 163 742 | 114 665 | 6 359 962 |
| вересень 07 | 80,2 | 70,71 | 56,69 | 158 460 | 127 045 | 8 983 784 |
| жовтень 07 | 80,0 | 72,43 | 57,94 | 163 742 | 130 989 | 9 487 775 |
| листопад 07 | 77,3 | 67,40 | 52,07 | 158 460 | 122 421 | 8 250 583 |
| грудень 07 | 60,6 | 62,19 | 37,67 | 163 742 | 99 172 | 6 167 439 |
| січень 08 | 55,1 | 62,33 | 34,36 | 163 742 | 90 261 | 5 626 083 |
| лютий 08 | 68,9 | 67,11 | 46,20 | 147 896 | 101 829 | 6 833 285 |
| березень 08 | 65,9 | 68,73 | 45,30 | 163 742 | 107 925 | 7 417 469 |
| квітень 08 | 71,4 | 59,74 | 42,65 | 158 460 | 113 122 | 6 758 430 |
| травень 08 | 73,5 | 69,97 | 51,40 | 168 020 | 123 420 | 8 635 628 |
| червень 08 | 74,7 | 66,90 | 49,94 | 162 600 | 121 387 | 8 120 545 |
| липень 08 | 75,8 | 61,06 | 46,27 | 168 020 | 127 325 | 7 774 065 |
| серпень 08 | 74,7 | 60,19 | 44,97 | 168 020 | 125 531 | 7 555 410 |
| вересень 08 | 75,9 | 65,86 | 49,99 | 162 600 | 123 415 | 8 127 734 |
| жовтень 08 | 71,2 | 65,28 | 46,49 | 168 020 | 119 665 | 7 811 392 |
| листопад 08 | 69,3 | 70,88 | 49,12 | 162 600 | 112 676 | 7 986 905 |
| грудень 08 | 55,7 | 62,89 | 35,03 | 168 020 | 93 583 | 5 885 094 |

Методичні вказівки

Метод ковзної середньої полягає в тому, що первинні рівні вирівняного динамічного ряду замінюються середніми по інтервалу і обчислюються за формулою:

$$\bar{y}_n = \frac{y_{n-1} + y_n + y_{n+1}}{3}$$

де y_n - вирівняні ряди;

y_{n-1}, y_n, y_{n+1} - фактичні рівні даного ряду

Таким методом вирівняний динамічний ряд буде коротший за даний на $(m-1)$ -рівень.

При аналітичному вимірюванні динамічного ряду по прямій фактичні значення y_t замінюються обчисленими на основі певної функції $Y = f(t)$, яку називають трендовим рівнянням.

Якщо ланцюгові абсолютні темпи приросту відносно стабільні, не мають чіткої тенденції до зростання чи зменшення, вирівнювання ряду виконується на основі лінійної функції: $Y_t = a + bt$. Якщо ж відносно стабільними є ланцюгові темпи приросту, то найбільш адекватною такому характеру динаміки є експонента $Y_t = a \cdot b^t$.

Параметри трендових рівнянь визначають методом найменших квадратів:

$$na + b \sum t = \sum y_t$$

$$a \sum t + b \sum t^2 = \sum ty_t$$

Система рівнянь спрощується, якщо початок відліку часу ($t=0$) перенести в середину динамічного ряду. Тоді значення t , розміщені вище середини, будуть від'ємними, а нижче - додатними. При непарному числі членів ряду (наприклад, $n=11$) змінній t надаються значення з інтервалом одиниця: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3; при парному: -3,5, -2,5, -1,5, 0, 1,5, 2,5, 3,5. В обох випадках $\sum t = 0$, а система рівнянь набуває вигляду:

$$na = \sum y_t$$

$$b \sum t^2 = \sum ty_t$$

Отже, $a = \frac{\sum y_t}{n}$, $b = \frac{\sum ty_t}{\sum t^2}$. Значення a можна визначити за формулами: для непарного числа членів ряду: $a = \frac{\sum y_t}{n}$; для парного числа членів ряду: $a = \frac{\sum y_t}{n}$

Продовження виявленої тенденції за межі ряду динаміки називають екстраполяцією тренду, а це один із методів статистичного прогнозування.

Розділ 4

Тестові завдання

1. *Основою формування світового ринку товарів і послуг є:*
 - а) Поглиблення міжнародного поділу праці, міжнародне кооперування та інтеграція виробництва.
 - б) Об'єднання локальних центрів міждержавної торгівлі у світі.
 - в) Розширення та диференціація форм зовнішньоекономічних зв'язків між державами світу.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.

2. *Визначте напрям, що відображає еволюцію форм ринку:*
 - а) Внутрішній → національний → міжнародний → світовий.
 - б) Внутрішній → національний →* світовий.
 - в) Світовий → національний →♦ внутрішній.
 - г) Національний → внутрішній →» міжнародний → світовий.

3. *Чи правильне твердження, що «світовий ринок — це результат розвитку внутрішніх і національних ринків, що вийшли за межі державних кордонів»?*
 - а) Так.
 - б) Ні.
 - в) Частково.
 - г) На певному етапі розвитку продуктивних сил.

4. *Визначте співвідношення між категоріями «світове господарство» і «світовий ринок»:*
 - а) Це однопорядкові категорії міжнародної економіки.
 - б) Світовий ринок є складовою світового господарства.
 - в) Світове господарство є складовою світового ринку.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.

5. *Основоположними ознаками сучасного світового ринку є:*
 - а) Міжнаціональний товарний обмін, міжнародна конкуренція, формування світових цін.
 - б) Формування експортно-імпортних потоків товарів, послуг, капіталів, робочої сили.
 - в) Міжнародний обмін товарів і послуг, оптимізація використання факторів виробництва на всіх рівнях.
 - г) Спеціалізація окремих країн на виробництві певних товарів для обміну ними, збалансований розвиток економіки країни.

6. *Визначте об'єктивну основу виникнення світового ринку:*
 - а) Міжнародний поділ праці.

- б) Товарно-грошові відносини.
- в) Міжнародні економічні зв'язки.
- г) Потреби внутрішніх та національних ринків.

7. *Світовий ринок товарів та послуг - це:*

- а) Сукупність національних ринків, які об'єднуються між собою всесвітніми господарськими зв'язками.
- б) Сукупність національних економік країн світу, пов'язаних між собою реальними факторами виробництва.
- в) Сфера міжнародних товарно-грошових відносин, які відображують сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу.
- г) Усі відповіді правильні.

8. *Назвіть основні чинники формування світового ринку товарів і послуг:*

- а) Попит, пропозиція, виробництво, споживання.
- б) Інтеграція, спеціалізація, кооперування, міжнародний поділ праці.
- в) Співвідношення обсягів експорту та імпорту, світовий валовий внутрішній продукт, динаміка показників виробництва.
- г) Правильні відповіді 1, 2.

9. *Визначте характерні ознаки світового ринку:*

- а) Світовий ринок формується стихійно під впливом об'єктивних економічних законів, світовий ринок регулюється на міжнародному рівні.
- б) Світовий ринок вилучає з міжнародного обміну товари та виробників, які не відповідають міжнародним стандартам, виконує інформаційну функцію.
- в) Світовий ринок функціонує під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього попиту і пропозиції.
- г) Правильні відповіді 2, 3.

10. *За методами і формами реалізації товарів і послуг виділяють такі сектори світового ринку товарів і послуг:*

- а) Внутрішній, національний, міжнародний, світовий.
- б) Закритий, відкритий, преференційний.
- в) Монополістичний, атомістичний, олігополістичний.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

11. *Сфера усталених товарно-грошових відносин міме країнами, базованих на міжнародному поділі праці та інших факторах виробництва, — це:*

- а) Міжнародний ринок.
- б) Світовий ринок.
- в) Глобальний ринок.
- г) Міжнародна торгівля.

12. *Сфера господарських відносин, за яких товари та послуги збуваються всередині країни, — це:*

- а) Зовнішній ринок.
- б) Національний ринок.
- в) Внутрішній ринок.
- г) Національна торгівля.

13. *Товарно-галузева структура світового ринку товарів та послуг — це:*

- а) Ринки Америки, Африки, Азії, євразійські ринки, західноєвропейський ринок, ринки Австралії та Океанії.
- б) Ринки сировини та напівфабрикатів, ринки готової продукції, ринки послуг.
- в) Ринки індустріально розвинутих країн, ринки країн, що розвиваються; ринки країн із перехідною економікою.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

14. *Особливістю конкуренції на світовому ринку товарів та послуг є:*

- а) Глобальний характер.
- б) Регіональний характер.
- в) Внутрішній характер.
- г) Правильні відповіді 1 та 2.

15. *Які групи ринків виділяються за характером взаємовідносин продавців і покупців та ступенем їх регулювання?*

- а) Відкритий і закритий.
- в) Монополістичний, олігополістичний, атомістичний.
- с) Регульований і нерегульований.
- б) Міжнародний, національний, внутрішній.

16. *Закритий сектор світового ринку — це:*

- а) Ринки «спот», біржова торгівля, «чорний ринок».
- б) Внутріфірмоваторгівля, ТНК, внутрішня торгівля інтеграційних об'єднань, зустрічна торгівля.
- в) Преференційна торгівля.
- г) Правильні відповіді 1, 2.

17. *Для відкритого сектора світового ринку характерніші є:*

- а) Ринки «спот», біржова торгівля, «чорний ринок».
- б) Внутріфірмоваторгівля, ТНК, внутрішня торгівля інтеграційних об'єднань, зустрічна торгівля.
- в) Преференційна торгівля.
- г) Правильні відповіді 2, 3.

18. *Який сектор світового ринку товарів і послуг є сферою звичайної комерційної діяльності незалежних продавців і покупців?*

- а) Відкритий.
- б) Закритий.

- в) Міжнародний.
- г) Національний.

19. Який сектор світового ринку товарів і послуг характеризується некомерційними відносинами покупців та продавців і їх юридичною залежністю?

- а) Відкритий.
- б) Закритий.
- в) Внутрішній.
- г) Міжнародний.

20. Який сектор світового ринку товарів і послуг характеризується постійністю комерційних зв'язків?

- а) Відкритий.
- б) Закритий.
- в) Олігополістичний.
- г) Монополістичний.

21. Який сектор світового ринку товарів і послуг характеризується обмеженим впливом ринкових факторів і стабільнішої цінами?

- а) Монополістичний.
- б) Олігополістичний.
- в) Закритий.
- г) Відкритий.

22. Світовий ринок товарів і послуг зазнає глобальних змін під впливом:

- а) Науково-технічного прогресу.
- б) Розширення і поглиблення міжнародного поділу праці.
- в) Глобалізації економічного розвитку.
- г) Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

23. Світовий ринок готельних і ресторанних послуг - це...

- а) Стійка, значною мірою нерегульована система, яка адекватно реагує на кон'юнктурні зміни.
- б) Динамічна, значною мірою регульована система, яка адекватно реагує на кон'юнктурні зміни.
- в) Динамічна, значною мірою саморегульована система, яка адекватно реагує на кон'юнктурні зміни.
- г) Статична, значною мірою регульована система, яка адекватно реагує на кон'юнктурні зміни.

24. Важливою ознакою функціонування світового ринку готельних і ресторанних послуг в умовах глобалізації економічного розвитку є:

- а) Інтелектуалізація.
- б) Спеціалізація.
- в) Кооперація.
- г) Капіталізація.

25. Які ринки на сучасному етапі розвиваються швидшими темпами?
- Ринок товарів.
 - Ринок послуг.
 - Обидва ринки розвиваються однаково.
 - Правильна відповідь не зазначена.
26. До сучасних тенденцій розвитку світового ринку готельних послуг відносять:
- Зміцнення позицій готельних послуг міжнародних готельних концернів та об'єднань на ринку.
 - Зміну пріоритетів у інвестиційній політиці міжнародних готельних об'єднань.
 - Запровадження нової політики торговельних марок готельних об'єднань.
 - Усі перераховані та загострення конкурентної боротьби.
27. Еволюція світового ринку готельних і ресторанных послуг відбувалася завдяки найвагомішому впливу:
- Економічних, соціальних чинників.
 - Технічних, технологічних, архітектурних чинників.
 - Конкурентного середовища.
 - Культурних, кліматичних, демографічних чинників.
28. Послуга - це:
- Трудова доцільна діяльність, результати якої забезпечують корисний ефект, що задовольняє будь-яку потребу людини.
 - Економічна продукція (кінцева чи проміжна), яка є непомітною.
 - Будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій.
 - Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.
29. До послуг відносять такі види праці та виробництва, які:
- Створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності.
 - Зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей.
 - Забезпечують зайнятість робочої сили.
 - Стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень.
30. Послуги відрізняються від товару:
- Ознаками.
 - Результатом для споживача.
 - Процесом виробництва.
 - Наведені відповіді доповнюють одна одну.
31. Послуга може бути:
- Матеріально вираженою.
 - Нематеріально вираженою.
 - Вираженою нематеріально, але змінювати матеріальний вигляд об'єкта.
 - Правильна відповідь не зазначена.

32. У провідних європейських країнах, США, Японії кількість працівників у сфері послуг:
- а) Перевищує кількість задіяних у всіх інших галузях економіки.
 - б) Є меншою за кількість задіяних у всіх інших галузях економіки.
 - в) Дорівнює кількості задіяних у всіх інших галузях економіки.
 - г) Жодна з наведених відповідей не є правильною.
33. У світовому ВВП послуги становлять приблизно:
- а) 34%.
 - б) 41 %.
 - в) 64%.
 - г) 73%.
34. Частка прямих іноземних інвестицій у світовому господарстві, яка щорічно розміщується у сферах послуг, перевищує:
- а) 20%.
 - б) 40%.
 - в) 50%.
 - г) 60%.
35. Специфічні ознаки світового ринку готельних і ресторанних послуг порівняно з ринками традиційних товарів зумовлені тим, що:
- а) Надання цих видів послуг потребує присутності за кордоном безпосередніх виробників послуг або ж присутності іноземних споживачів у країні виробництва послуги.
 - б) Послуги не проходять митний контроль і не оформлюються вантажною декларацією.
 - в) Сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва.
 - г) Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.
36. Який із перерахованих секторів належить до сфери послуг?
- а) Державний сектор (військова служба, пошта, лікарні, освітні заклади).
 - б) Приватний неприбутковий сектор (благодійні організації, церкви, музеї).
 - в) Виробничий комерційний сектор (банки, готелі, ресторани, авіакомпанії, страхові компанії, інвестиційні та консалтингові фірми тощо).
 - г) Всі зазначені сектори економіки відносяться до сфери послуг.
37. Послуга — це економічна продукція, яка є:
- а) Відкритою.
 - б) Закритою.
 - в) Помітною.
 - г) Непомітною.

38. *Сфера послуг найкраще розвинена у:*
- Крайнах, що розвиваються.
 - Промислово розвинених країнах.
 - Крайнах з перехідною економікою.
 - У всіх країнах приблизно однаково.
39. *До сфери послуг не належить:*
- Військова служба, пожежна охорона.
 - Вирощування сільськогосподарської продукції.
 - Надання банківського кредиту.
 - Церковна служба.
40. *Швидкий розвиток і розширення ринку послуг, зростання потреб у послугах зумовлено дією чинників:*
- Розвиток виробничих галузей, який вимагає адекватних виробничих та специфічних послуг.
 - Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій.
 - Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій.
 - Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.
41. *При зростанні доходів фізичних та юридичних осіб спостерігається:*
- Тенденція до збільшення споживання послуг.
 - Тенденція до зменшення споживання послуг.
 - Те, що споживання послуг залишається незмінним.
 - Жодна з зазначених тенденцій не визначається.
42. *Глобалізація бізнесу та діяльність транснаціональних корпорацій призводять до:*
- Зменшення попиту на послуг.
 - Зростання попиту на послуги.
 - Змін у структурі попиту на послуги.
 - Відсутності впливу на попит на послуги.
43. *Зростання попиту на світовому ринку послуг на транспортні, готельні, ресторани, страхові, банківські, комунікаційні послуги зумовлено:*
- Динамізацією міжнародного конкурентного середовища у сфері обміну послугами.
 - Соціальною орієнтацією урядових політик більшості країн.
 - Глобалізацією бізнесу та діяльністю транснаціональних корпорацій.
 - Появою нових видів послуг та вдосконаленням існуючих.
44. *Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу стимулює:*
- Розвиток державного виробничого сектора економіки.
 - Розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

- в) Конкуренцію на світовому ринку послуг.
 - г) Збільшення вільного часу та зростання добробуту населення.
45. *На сьогодні світовий ринок готельних і ресторанних послуг:*
- а) Повністю розвинутий.
 - б) Перебуває в стані розвитку.
 - в) Взагалі не розвинутий.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.
46. *Який з чинників не пов'язаний із швидким розвитком та розширенням ринку послуг?*
- а) Динамічний розвиток багатьох виробничих галузей.
 - б) Динамізація міжнародного конкурентного середовища.
 - в) Зміни в структурі попиту.
 - г) Врахування конкретних умов надання послуг.
47. *Країни, в яких сектор суспільних і особистих послуг становить 60-70 % від загального обсягу національного виробництва, - це:*
- а) США, Канада, країни Латинської Америки.
 - б) США, Японія, країни Східної Європи.
 - в) США, Японія, провідні країни Західної Європи.
 - г) Нові індустріальні країни.
48. *Частка світового експорту послуг у загальносвітовому експорті товарів та послуг складає:*
- а) 15%.
 - б) 20%.
 - в) 25%.
 - г) 30%.
49. *Світовий ринок послуг безпосередньо пов'язаний і взаємодіє зі світовими ринками:*
- а) Товарів.
 - б) Капіталів.
 - в) Робочої сили.
 - г) Наведені відповіді доповнюють одна одну.
50. *Розвиток світових ринків товарів, капіталів, робочої сили впливає на міжнародний попит і пропозицію на різноманітні послуги наступним чином:*
- а) Стимулює.
 - б) Стримує.
 - в) Нейтрально.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.

51. *Пропозиція послуг на світовому ринку:*
- а) Дуже різноманітна.
 - б) Не дуже різноманітна.
 - в) Достатньо вузька.
 - г) Дуже вузька.
52. *Основні обмеження, які перешкоджають розвитку світового обміну послугами, - це:*
- а) Відсутність універсальних інструментів і принципів державного та міждержавного регулювання.
 - б) Негармонійність і неспівпадіння законів окремих країн щодо експортних та імпорتنих операцій із послугами.
 - в) Не всі види послуг можна вважати придатними для світового обміну.
 - г) Відсутність єдиної міжнародної класифікації послуг.
53. *Генеральна угода про торгівлю послугами була прийнята на:*
- а) Уругвайському раунді ГАТТ (1983-1999 рр.).
 - б) Токіо-раунді ГАТТ (1973-1979 рр.).
 - в) Кенеді-раунді ГАТТ (1964-1967 рр.).
 - г) Діллон-раунді ГАТТ (1960-1961 рр.).
54. *Яка з наступних ситуацій ілюструє процес експорту послуг?*
- а) Іноземний турист відвідав львівський ресторан „Кривка”.
 - б) Іноземний турист придбав українські сувеніри.
 - в) Український підприємець продав в Австрії перукарське крісло.
 - г) Правильні відповіді 1,2.
55. *Якщо президент Польщі провів декілька днів у “Гранд-Готелі”, то - це:*
- а) Імпорт готельних послуг.
 - б) Експорт готельних послуг.
 - в) Реімпорт готельних послуг.
 - г) Реекспорт готельних послуг.
56. *До десятки основних світових імпортерів послуг не входять:*
- а) Канада, Китай, Іспанія.
 - б) Німеччина, Бельгія, Люксембург.
 - в) Японія, США, Франція.
 - г) Гонконг, Великобританія, Італія.
57. *Який показник зовнішньої торгівлі послугами в Україні переважає?*
- а) Експорт послуг.
 - б) Імпорт послуг.
 - в) Реекспорт послуг.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.

58. До першої десятки провідних імпортерів послуг на світовому ринку не належить:
- а) Канада.
 - б) Китай.
 - в) Голландія.
 - г) Австрія.
59. До першої десятки провідних експортерів послуг на світовому ринку не належать:
- а) Японія.
 - б) Нідерланди.
 - в) Німеччина.
 - г) Канада.
60. Найбільшим експортером та імпортером послуг на світовому ринку є:
- а) Великобританія.
 - б) Франція.
 - в) США.
 - г) Канада.
61. П'ятірка країн-лідерів серед світових експортерів послуг наступна (1 - Японія; 2 - Великобританія; 3 - Німеччина; 4 - США; 5 - Франція):
- а) 1,3, 2, 5, 4-
 - б) 1,2, 5, 3, 4.
 - в) 4, 2, 3, 5,1.
 - г) 2, 5, 3, 4,1.
62. П'ятірка країн-лідерів серед світових імпортерів послуг наступна (1 - Франція; 2 - США; 3 - Великобританія; 4 - Німеччина; 5 - Японія):
- а) 2, 4, 5, 3,1.
 - б) 1,4, 2, 5,3.
 - в) 3,2,5, 1,4.
 - г) 5,4,2, 1,3.
63. Яка країна є основним лідером на світовому ринку щодо експорту та імпорту послуг?
- а) Великобританія.
 - б) Японія.
 - в) США.
 - г) Франція.
64. Згідно з класифікатором послуг ООН послуги поділяють на:
- а) Особисті (задовольняють фізичних осіб) і ділові (задовольняють юридичних осіб).
 - б) Фінансові, інформаційні, професійні, туристичні, соціальні.

- в) Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги.
- г) Морські перевезення, інші види транспорту, подорожі, інші приватні послуги, інші офіційні послуги.

65. До класифікатора послуг ООН включено понад:

- а) 20 позицій.
- б) 100 позицій.
- в) 200 позицій.
- г) 500 позицій.

66. Поділ послуг на фінансові, інформаційні, професійні, туристичні і соціальні містить класифікатор:

- а) ООН.
- б) МВФ.
- в) ОЕСР.
- г) СОТ.

67. До методів регулювання ринку послуг на національному рівні не відносять:

- а) Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.
- б) Диференційне оподаткування іноземних фірм.
- в) Урядове стимулювання розвитку національних галузей послуг.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

68. Загальні правила торгівлі послугами визначаються міжнародним документом:

- а) ІКАО.
- б) ІМО.
- в) GATS.
- г) GATT.

69. Особисті послуги і ділові послуги:

- а) Входять у класифікатор послуг ООН.
- б) Зазначені у класифікаторі МВФ.
- в) Існують у класифікаторі країн ОЕСР.
- г) Характерні для публікацій ЮНКТАД.

70. Регулювання світового ринку готельних і ресторанних послуг здійснюється на:

- а) Національному рівні.
- б) Міжнародному рівні.
- в) Глобальному рівні.
- г) Наведені відповіді доповнюють одна одну.

71. *Національний рівень регулювання ринку готельних і ресторанних послуг передбачає:*
- а) Захист внутрішнього ринку від іноземних конкурентів.
 - б) Сприяння експорту послуг.
 - в) Встановлення і підтримку стандартів обслуговування у сфері готельних і ресторанних послуг.
 - г) Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.
72. *До методів регулювання ринку готельних і ресторанних послуг на національному рівні не відносять:*
- а) Встановлення обов'язкових розцінок і тарифів.
 - б) Укладення двосторонніх і багатосторонніх угод.
 - в) Введення системи ліцензування діяльності з надання послуг.
 - г) Встановлення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються.
73. *Методи регулювання ринку готельних і ресторанних послуг на національному рівні передбачають:*
- а) Надання пільг із метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готельних і ресторанних послуг.
 - б) Збереження національних та культурних цінностей.
 - в) Стимулювання зростання внутрішніх капіталовкладень.
 - г) Відповіді 2-3 доповнюють одна одну.
74. *Будь-яка країна після приєднання до ГАТС не може надавати постачальнику гірші умови доступу на національний ринок, ніж ті, які були надані постачальнику з третьої країни. У даному випадку йдеться про режим:*
- а) Гласності.
 - б) Узгодження.
 - в) Найбільшої сприятливості.
 - г) Точності.
75. *Скільки існує рівнів регулювання світового ринку послуг?*
- а) Чотири.
 - б) Три.
 - в) Один.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.
76. *Найпоширеніші методи регулювання ринку послуг на міжнародному рівні стосуються укладання:*
- а) Двосторонніх угод.
 - б) Багатосторонніх угод.
 - в) Угод у межах спеціалізованих міждержавних організацій.
 - г) Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

77. *Юридична норма стосовно того, що всі закони та нормативні акти, які регламентують торгівлю послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь, свідчить про:*
- а) Режим найбільшої сприятливості.
 - б) Режим гласності.
 - в) Національний режим.
 - г) Режим нейтралітету.
78. *При регулюванні ринку послуг шляхом надання іноземним фірмам національного режиму держава може:*
- а) Виключати з нього стратегічно важливі види послуг.
 - б) Дозволяти надавати будь-які послуги без обмежень.
 - в) Дозволяти надавати будь-які послуги з певними обмеженнями.
 - г) Включати обмеження щодо найму іноземних громадян іноземними фірмами.
79. *У журналі "Economist" образно висловилися, що послуга — це те, що можна купити, але не можна:*
- а) Оформити привілеєм.
 - б) Упустити на ногу.
 - в) Спрямувати на розпродаж.
 - г) Подарувати.
80. *З економічної точки зору послуга - це:*
- а) Зміна в положенні інституціональної одиниці, що відбувається в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею.
 - б) Будь-який захід або вигода, що одна сторона може запропонувати іншій і що переважно не відчутні і не призводять до оволодіння чим-небудь.
 - в) Вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний із виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений.
 - г) Усі відповіді правильні.
81. *Визначити найважливіші характеристики послуги, що відрізняють її від інших економічних категорій, молена завдяки:*
- а) Формалізації.
 - б) Класифікації.
 - в) Стандартизації.
 - г) Уніфікації.
82. *Основною формою прояву кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є:*
- а) Співвідношення пропозиції, попиту і динаміки цін.
 - б) Співвідношення умов конкуренції.
 - в) Співвідношення позицій основних конкурентів.
 - г) Правильна відповідь не зазначена.

83. *Сутність поняття «кон'юнктура» характеризується тим, що:*
- а) Кон'юнктуру пов'язують із ситуацією у сфері обміну.
 - б) Кон'юнктура включає в себе весь процес відтворення, що розглядається крізь призму обміну.
 - в) Кон'юнктуру пов'язують із ситуацією у сфері виробництва.
 - г) Кон'юнктуру пов'язують із ситуацією у сфері споживання.
84. *Відображення поточних змін та коливань у сфері виробництва, збуту та споживання окремих послуг, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів притаманні:*
- а) Загальногосподарській кон'юнктурі.
 - б) Кон'юнктурі ринку послуг.
 - в) Політичній кон'юнктурі.
 - г) Економічній кон'юнктурі.
85. *Економічна ситуація, що склалася на конкретному ринку послуг відносно пропозицій, попиту, рівня цін, становища основних фірм, конкурентів, комерційних умов пропозицій товарів, - це:*
- а) Загальногосподарська кон'юнктура.
 - б) Кон'юнктура ринку послуг.
 - в) Загальногалузева кон'юнктура.
 - г) Загальнопромислова кон'юнктура.
86. *Стан усього світового господарства чи економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу характеризує:*
- а) Загальнопромислова кон'юнктура.
 - б) Загальногалузева кон'юнктура.
 - в) Загальногосподарська кон'юнктура.
 - г) Кон'юнктура ринків товарів та послуг.
87. *При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються:*
- а) Макропоказники економіки в комплексі.
 - б) Мікропоказники економіки в комплексі.
 - в) Зміни внутрішньої та зовнішньої торгівлі.
 - г) Обсяги промислового і сільськогосподарського виробництва.
88. *Основними ознаками зростаючої кон'юнктури на світовому ринку готельних і ресторанних послуг є:*
- а) Зростання цін і збільшення ділової активності.
 - б) Зростання цін і зниження ділової активності.
 - в) Зниження цін і збільшення ділової активності.
 - г) Перевищення попиту над пропозицією.
89. *Стан кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг можна оцінити:*
- а) Комплексом економічних та соціальних показників.

- б) Одним узагальнюючим, інтегральним показником.
- в) Системою соціальних показників.
- г) Системою економічних показників.

90. Головна мета вивчення кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг - це:

- а) Дати оцінку стану ринку на визначений момент або за якийсь період.
- б) Виявити основні закономірності та концепції розвитку ринку.
- в) Визначити перспективи розвитку ринку.
- г) Забезпечити одержання стійких прибутків підприємствами готельно-ресторанної сфери.

91. До передбачуваних кон'юнктуроформувальних чинників не відносять:

- а) Методи державного та міждержавного регулювання готельно-ресторанної галузі.
- б) Загострення міжнародної обстановки, політичні конфлікти.
- в) Різноманітні аспекти діяльності ТНК.
- г) Напрямок і розвиток науково-технічного прогресу.

92. Чинники суто кон'юнктурного характеру, які визначають поточний попит та пропозицію на ринку готельних і ресторанних послуг, характеризуються високою динамічністю, відносять до:

- а) Короткострокових.
- б) Середньострокових.
- в) Довгострокових.
- г) Тимчасових.

93. На різних етапах розвитку світового господарства співвідношення значущості кон'юнктуроформувальних чинників на кон'юнктуру ринку готельних і ресторанних послуг:

- а) Суттєво змінюється.
- б) Незначно змінюється.
- в) Не змінюється.
- г) Залежить від конкретних історичних умов.

94. До керованих кон'юнктуроформувальних чинників на світовому ринку готельних і ресторанних послуг відносять:

- а) Ендогенні чинники з передбачуваних.
- б) Екзогенні чинники з передбачуваних.
- в) Екзогенні постійнодіючі чинники.
- г) Чинники, пов'язані з циклічним розвитком світового ринку готельних і ресторанних послуг.

95. За приналежністю до р'єшних сторін ринкового механізму кон'юнктуроформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанних послуг поділяють на:

- а) Стимулюючі, стримуючі, нейтральні.
- б) Пропозиції, попиту, ціни.
- в) Довгострокові, середньострокові, короткострокові.
- г) Економічні, соціальні, політичні, науково-технічні.

96. За характером дії кой 'юнктуреформу вальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанных послуг поділяють на:

- а) Циклічні, нециклічні.
- б) Екзогенні, ендогенні.
- в) Постійнодіючі, непостійнодіючі.
- г) Керовані, некеровані.

97. Зміна фаз середньострокових економічних циклів як основна причина регулярних коливань кон 'юнктури ринкового господарства відбувається у такій послідовності:

- а) Пожвавлення, піднесення, криза, депресія.
- б) Депресія, криза, піднесення, пожвавлення.
- в) Піднесення, депресія, криза, пожвавлення.
- г) Криза, депресія, пожвавлення, піднесення.

98. Вислів "Кон'юнктуру формують не стільки чинники, скільки інформація про них" стосується такого постійнодіючого нециклічного чинника формування і розвитку кон'юнктури ринку готельних і ресторанных послуг, як:

- а) Валютна та кредитно-грошова ситуація.
- б) Державне та міждержавне регулювання економіки.
- в) Стан інформаційних систем та інформаційних технологій.
- г) Діяльність міжнародних організацій.

99. Сезонні кон'юнктуформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанных послуг не охоплюють:

- а) Щорічні національні, міжнародні, релігійні свята та обряди.
- б) Період масових відпусток та канікул.
- в) Сезонність моди.
- г) Спалахи ділової активності спекулятивного характеру.

100. Кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанных послуг є функцією взаємодіючих чинників і в кожен момент або період часу являє собою комбінацію циклічних, трендових, сезонних і випадкових процесів. Це можна виразити формулою:

- а) $K = f(P \cdot C \cdot S \cdot H)$.
- б) $K = f(T \cdot C \cdot S \cdot H)$.
- в) $K = f(P \cdot C \cdot D \cdot V)$.
- г) $K = f(G \cdot T \cdot H \cdot C)$.

101. До основних показників пропозиції на ринку готельних і ресторанных послуг не відносять:

- а) Обсяг, структуру, динаміку.
- б) Виробничий потенціал.
- в) Податкові пільги та субсидії щодо розвитку готельно-ресторанної справи.
- г) Еластичність.

102. *Оптимальне співвідношення між різними елементами ринку готельних і ресторанних послуг для його нормального поступального розвитку називається:*

- а) Пропорційність ринку.
- б) Потенціал ринку.
- в) Структура ринку.
- г) Масштаб ринку.

103. *До основних показників пропорційності ринку готельних і ресторанних послуг не відносять:*

- а) Співвідношення попиту і пропозиції.
- б) Структуру товарообігу.
- в) Місткість ринку готельних і ресторанних послуг.
- г) Територіальну структуру ринку готельних і ресторанних послуг.

104. *До показників структури товарообігу як складової системи показників пропорційності ринку і його якісної характеристики не відносять:*

- а) Обсяг реалізації кожної окремої послуги.
- б) Частку реалізації послуги у загальному обсязі товарообігу.
- в) Коефіцієнт співвідношення обсягів реалізації двох послуг.
- г) Частку основних надавачів послуг.

105. *Вкажіть неправильну відповідь. Масштаб ринку готельних і ресторанних послуг визначається:*

- а) Загальним обсягом реалізації товарів та послуг.
- б) Рівнем приватизації.
- в) Рівнем цін.
- г) Часткою малих, середніх і великих фірм у загальному обсязі ринку готельних і ресторанних послуг.

106. *Тип послуги в середовищі монополістичної конкуренції є:*

- а) Стандартизований.
- б) Диференційований.
- в) Стандартизований або диференційований.
- г) Унікальний.

107. *Вкажіть неправильну відповідь. До показників ділової активності на ринку готельних і ресторанних послуг включають:*

- а) Кількість, величину і динаміку укладених угод.
- б) Портфель замовлень, його склад, наповненість і динаміку.
- в) Рівень економічної концентрації, монополізації та конкуренції.
- г) Рівень завантаженості підприємств сфери послуг.

108. *Стійкість і циклічність розвитку ринку готельних і ресторанних послуг вичають за показниками:*
- а) Коефіцієнтами варіації продажу, цін у часі та просторі (економічному, географічному).
 - б) Параметрами моделей сезонності та циклічності розвитку ринку готельних і ресторанних послуг.
 - в) Правильні відповіді 1 і 2.
 - г) Повна відповідь не зазначена.
109. *Виявити тенденцію розвитку ринку готельних і ресторанних послуг в умовах нестійкої кон'юнктури можна за допомогою спеціальних статистичних методів вирівнювання. Вкажіть неправильну відповідь:*
- а) Технічного.
 - б) Механічного.
 - в) Фізичного.
 - г) Аналітичного.
110. *Регіональні особливості стану і розвитку ринку готельних і ресторанних послуг простежуються за параметрами:*
- а) Регіональною варіацією співвідношення попиту і пропозиції та інших пропорцій ринку готельних і ресторанних послуг.
 - б) Рівнем попиту у розрахунку на одиницю населення.
 - в) Динамікою основних показників розвитку ринку готельних і ресторанних послуг.
 - г) Відповіді 1-3 правильні і доповнюють одна одну.
111. *До основних принципів системного підходу при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг не відносять:*
- а) Цілеспрямованість.
 - б) Достовірність.
 - в) Комплексність.
 - г) Безперервність.
112. *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, — це:*
- а) Дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
 - б) Методика моніторингу ринку готельних і ресторанних послуг.
 - в) Предмет дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
 - г) Об'єкт дослідження кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
113. *Скільки виділяють етапів процесу моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг?*
- а) Два.

- б) Три.
- в) Чотири.
- г) П'ять.

114. До основних критеріїв обсягу і характеру інформації для здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг відносять:

- а) Програми поточного спостереження.
- б) Частоту аналізу та прогнозу кон'юнктури.
- в) Ступінь деталізації аналізу та прогнозу кон'юнктури.
- г) Відповіді 1-3 правильні і доповнюють одна одну.

115. Структура прогріши поточного спостереження за загальногосподарською кон'юнктурою і кон'юнктурою ринку готельних і ресторанних послуг є:

- а) Абсолютно однаковою.
- б) Майже однаковою.
- в) Відмінною.
- г) Залежить від функціональної структури ринку готельних і ресторанних послуг.

116. Етап поточного спостереження при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг не передбачає:

- а) Збору інформації.
- б) Обробки інформації.
- в) Збереження інформації.
- г) Аналізу інформації.

117. Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуороформувальні чинники та кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг загалом, поділяють на:

- а) Загальні і спеціальні.
- б) Первинні і вторинні.
- в) Достовірні і недостовірні.
- г) Комерційні і статистичні.

118. Для того, щоб уникати можливих помилок при використанні кон'юнктурної інформації щодо світового ринку готельних і ресторанних послуг, необхідно звертати увагу на:

- а) Джерело інформації, його авторитетність.
- б) Ціну інформації.
- в) Цілі публікації інформації.
- г) Способи представлення інформації.

119. До вторинних джерел інформації не відносять:

- а) Інтернет.
- б) Інформаційні системи.

- в) Письмову службову інформацію.
- г) Загальноекономічні та галузеві друковані видання.

120. *Інформаційне агентство ЯеШегв було створено:*

- а) У середині XIX ст.
- б) На початку XX ст.
- в) У середині XX ст.
- г) Наприкінці XX ст.

121. *Метою аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є:*

- а) Виявлення тенденції економічних показників.
- б) З'ясування причини змін на ринку.
- в) Виявлення кількості підприємств на ринку.
- г) Правильні відповіді 1 і 2.

122. *Алгоритм дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг містить складових:*

- а) Чотири.
- б) П'ять.
- в) Шість.
- г) Сім.

123. *Скільки виділяють рівнів аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг?*

- а) Два.
- б) Три.
- в) Чотири.
- г) П'ять.

124. *До групи показників зовнішньої торгівлі послугами не відносять:*

- а) Обсяг зовнішньоторговельного обороту.
- б) Співвідношення валютних курсів.
- в) Структуру експорту і імпорту послуг.
- г) Зовнішньоторговельну політику уряду країни.

125. *До показників валютної та кредитно-грошової ситуації при оцінці кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг не включають:*

- а) Курс акцій.
- б) Величину облікового процесу.
- в) Банківські депозити.
- г) Абсолютні та відносні ціни.

126. *Формою аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є:*
- а) Кон'юнктурний огляд.
 - б) Кон'юнктурна довідка.
 - в) Економічне есе.
 - г) Правильні відповіді 1 і 2.
127. *Об'єктивне, науково обґрунтоване, імовірне за своєю природою судження про динаміку найважливіших характеристик ринку готельних і ресторанних послуг та їх альтернативні варіанти з метою вироблення певних рекомендацій для ефективної діяльності підприємства на ринку - це:*
- а) Прогноз ринку готельних і ресторанних послуг.
 - б) Прогнозування ринку готельних і ресторанних послуг.
 - в) Прогнозний фон ринку готельних і ресторанних послуг.
 - г) Системність у прогнозуванні кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг.
128. *Наявність надійної методики оцінки достовірності та точності прогнозу світового ринку готельних і ресторанних послуг, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування - це:*
- а) Верифікація прогнозу.
 - б) Варіативність прогнозу.
 - в) Відтворюваність прогнозу.
 - г) Ефективність прогнозування.
129. *Залежно від охоплення об'єктів дослідження прогноз кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг не може бути:*
- а) Глобальним.
 - б) Регіональним.
 - в) Локальним.
 - г) Точковим.
130. *Прогноз, що розробляється з метою визначення шляхів і термінів досягнення можливих станів кон'юнктурних індикаторів ринку в майбутньому, називається:*
- а) Пошуковим.
 - б) Нормативним.
 - в) Довгостроковим.
 - г) Детермінованим.
131. *Точність прогнозу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг залежить від:*
- а) Надійності і повноти інформації про ринкові процеси і чинники, що визначають їхній рівень і розвиток.
 - б) Ступеня усталеності ринку готельних і ресторанних послуг й економіки.

- в) Правильності вибору методу прогнозування.
- г) Усього зазначеного та технічного оснащення прогнозу (тип ПК, якість програмного забезпечення тощо).

132. Прогноз кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг здійснюється у такій послідовності (1 - вибір методів прогнозування, 2 - вибір горизонту прогнозування, 3 - визначення параметрів прогнозування, 4 - інтерпретація прогнозу, 5 - проведення розрахунків прогнозних параметрів):

- а) 2,3, 1,5,4-
- б) 1,4, 3, 2, 5.
- в) 2,3, 1,4,5.
- г) 3, 1,5, 2, 4.

133. Горизонт прогнозу - це:

- а) Межа складання прогнозу.
- б) Термін, на який складається прогноз.
- в) План складання прогнозу.
- г) Передбачуваність прогнозу.

134. Метод Дельфі, що використовується для розробки прогнозів кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг, відноситься до методів:

- а) Екстраполяції.
- б) Інтерполяції.
- в) Експертних оцінок.
- г) Аналогії.

135. Цей метод може застосовуватись тоді, коли є впевненість, що кон'юнктура ринку протягом прогнозного періоду буде знаходитись під впливом тих же кон'юнктуیرهформу вальних чинників, що і в попередньому періоді, а характер впливу цих чинників не зазнає істотних змін. Йдеться про прогнозування кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг методом:

- а) Екстраполяції.
- б) Інтерполяції.
- в) Інтерв'ю.
- г) Економіко-математичного моделювання.

136. У середні віки обов'язок утримання установ, аналогічних сучасним готелям, покладался на:

- а) Багатих землевласників.
- б) Ями, постоялі двори.
- в) Церкви, монастирі.
- г) Заїжджі двори, гостинні дома.

137. Інтенсивний розвиток готельної справи у світі розпочався у:

- а) XVIII ст.

- б) XIX ст.
- в) XX ст.
- г) XXI ст.

138. *Готелі для автотуристів називають:*

- а) Мотелями.
- б) Ботелями.
- в) Отелями.
- г) Готельними ланцюгами.

139. *Перший у світі інститут готельного господарства відкрився у:*

- а) Берліні.
- б) Відні.
- в) Дюссельдорфі.
- г) Парижі.

140. *Міжнародна спілка власників готелів, що об'єднала 1700 готелів у різних країнах світу, була створена у:*

- а) 1964 р.
- б) 1934 р.
- в) 1954 р.
- г) 1974 р.

141. *До основних видів готельних ланцюгів відносять:*

- а) Інтегровані.
- б) Готельні консорціуми.
- в) Родини, соціальне житло.
- г) Правильні відповіді 1,2.

142. *Що з перерахованого не відносять до вагомих переваг при об'єднанні незалежних готелів у готельні консорціуми?*

- а) Збільшення масштабів діяльності.
- б) Досягнення значної економії у витратах на маркетинг.
- в) Створення комп'ютерних мереж бронювання місць.
- г) Придбання обладнання.

143. *Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту, який визначається:*

- а) Гарантією безпеки клієнта та його майна.
- б) Технічним оснащенням, облаштуванням номерів, обсягами пропонованих послуг.
- в) Кваліфікованим та ввічливим обслуговуванням.
- г) Чистотою приміщень, якістю харчування, можливістю задоволення особистих потреб клієнта.

144. *В основу європейського типу класифікації готелів покладена:*
- Класифікація Міжнародної готельної асоціації.
 - Класифікація Всесвітньої туристичної організації.
 - Французька національна система.
 - Німецька національна система.
145. *Індійська система класифікації готелів передбачає поділ готелів на:*
- Три категорії.
 - Чотири категорії.
 - П'ять категорій.
 - Шість категорій.
146. *Комфортність та набір послуг, що надаються, виступають головними критеріями оцінки категорії готелів згідно з:*
- Європейською системою класифікації.
 - Індійською системою класифікації.
 - Американською системою класифікації.
 - Міжнародною системою класифікації.
147. *Згідно з якою системою класифікації готелів для отримання відповідної категорії необхідно набрати мінімальні суми балів: "1 зірка" - 100 балів, "2 зірки"-150, "3 зірки" - 210, "4 зірки"- 260, "5 зірок"- 290 балів?*
- Європейською.
 - Індійською.
 - Американською.
 - Міжнародною.
148. *Міждержавний стандарт (країн СНД) із класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997р., передбачає поділ готелів на:*
- Три категорії.
 - Чотири категорії.
 - П'ять категорій.
 - Шість категорій.
149. *Міждержавний стандарт (країн СНД) з класифікації готелів, який набув чинності в Україні з 1.01.1997р., передбачає поділ мотелів на:*
- Дві категорії.
 - Три категорії.
 - Чотири категорії.
 - П'ять категорій.
150. *В основу класифікації готелів за Міждержавним стандартом (країн СНД) покладено:*
- Рівень вимог до матеріально-технічного забезпечення.
 - Номенклатуру та якість послуг.

- в) Рівень якості обслуговування.
- г) Усі перераховані у пп. 1-3 ознаки.

151. До факторів інтенсивного зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів у розвинених країнах відносять:

- а) Зростання добробуту громадян, підвищення їх мобільності.
- б) Індивідуалізацію попиту на туристичні послуги та поглиблення його сегментації.
- в) Спеціалізацію окремих регіонів за туристичним спрямуванням.
- г) Усі названі та прагнення застрахуватися від інфляції шляхом придбання нерухомості.

152. Засоби розміщення приїжджих за комплексом подаваних послуг поділяють на:

- а) Традиційні і нетрадиційні.
- б) Основні і доповнювальні.
- в) Нетрадиційні і доповнювальні.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

153. Твердження Г. Шостака "Коли ми купуємо використання номера в готелі, ми нічого не беремо з собою, окрім пам'яті про проживання" свідчить про таку особливість готельних послуг, як:

- а) Важливість людського фактора при наданні готельних послуг.
- б) Необхідність специфічних зусиль для підтримання рівня якості послуг.
- в) Невідчутність, відсутність матеріального результату.
- г) Значні сезонні коливання попиту.

154. Сутність франчайзингу у готельному та ресторанному бізнесі полягає у тому, що:

- а) Франчайзер надає франчайзі право на використання свого фірмового знака, відпрацьованих технологій обслуговування, сприяє організації готельного (ресторанного) бізнесу, централізовано здійснює рекламу.
- б) Франчайзер лобіює продаж готельних (ресторанних) послуг у створених готельних (ресторанних) ланцюгах.
- в) Франчайзер забезпечує надійні методи збуту готельних (ресторанних) послуг у межах і поза межами готельного (ресторанного) ланцюга.
- г) Франчайзер надає франчайзі допомогу в маркетингу і бухгалтерії, погоджує систему знижок при реалізації готельних (ресторанних) послуг.

155. Працюючи на засадах франчайзингу, франчайзі не зобов'язаний франчайзеру:

- а) Одноразово внести плату за право діяти на ринку від імені франчайзера.
- б) Звітуватися про доходи та витрати.
- в) Нести повну відповідальність за якість обслуговування.
- г) Відраховувати певну частку з власних прибутків.

156. Згідно з договором франшизи франчайзі здійснює:

- а) Продаж послуг під торговою маркою і у стилі франчайзера.
- б) Стимулювання продажу послуг, їх рекламу.
- в) Підвищення кваліфікації і перепідготовку готельних (ресторанних) працівників.
- г) Відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

157. Регулярне відрахування франчайзеру певної частки доходів від продажу готельних (ресторанних) послуг — це:

- а) Дивіденд.
- б) Податок.
- в) Роялті.
- г) Тариф.

158. До основних причин недостатнього застосування франчайзингу готельними (ресторанними) підприємствами України належать:

- а) Відсутність відповідного закону, який би сприяв поширенню франчайзингу і регулював діяльність франчайзера і франчайзі.
- б) Недосконалість українського законодавства і складні умови для організації успішного готельного бізнесу.
- в) Висока вартість франшизи.
- г) Усе зазначене та невисока купівельна спроможність населення.

159. Від яких факторів не залежить відсоток роялті?

- а) Від відомості торгової марки готелю (ресторану).
- б) Від фінансової стійкості готелю (ресторану).
- в) Від наявності висококваліфікованого персоналу готелю (ресторану).
- г) Від коефіцієнта зростання та розміру мережі готелів (ресторанів).

160. Що з перерахованого не стосується умов франчайзингових угод для окремих готелів (ресторанів)?

- а) Втрата юридичної самостійності.
- б) Відповідність усім кваліфікаційним вимогам готельного (ресторанного) ланцюга.
- в) Сплата певного відсотку від прибутку готелю (ресторану).
- г) Можливість користуватися централізованою системою бронювання місць.

161. До переваг великих готельних об'єднань, які домінують на ринку порівняно з малими і середніми готелями, не відносять:

- а) Можливість здійснення значних інвестицій у маркетингову діяльність, розробки маркетингових стратегій з метою успішного позиціонування готельних послуг на ринку.
- б) Можливість забезпечити різноманітність, специфічність та неповторність окремих видів відпочинку та туризму.

- в) Забезпечення висококваліфікованими кадрами та власними системами підготовки кадрів.
- г) Використання міжнародних комп'ютерних систем резервування номерів у готелях.

162. Лідером за кількістю власників таймієрів та кількістю таймієрних курортів є:

- а) США.
- б) Великобританія.
- в) Іспанія.
- г) Франція.

163. В Україні забезпеченість місць готелями у розрахунку на 1000 жителів порівняно з переважною більшістю розвинених країн світу:

- а) Набагато більша.
- б) Приблизно така сама.
- в) Набагато менша.
- г) Не набагато менша.

164. До основних напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства в Україні не відноситься:

- а) Створення готельних асоціацій на регіональному рівні.
- б) Розробка і затвердження науково обґрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг.
- в) Координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язаних із ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності.
- г) Стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності у готельній сфері, представництво інтересів з цих питань за кордоном.

165. Завантаженість готелю розраховується за алгоритмом:

а) $\frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок-діб} \dots}{\text{Кількість місць у готелі}} \cdot 100\%$

б) $\frac{\text{Одноразова місткість}}{365} \cdot \text{Кількість номерів} \cdot 100\%$

в) $\frac{\text{Загальна кількість наданих ліжок - діб}}{\text{Одноразова місткість}} \cdot 100\%$

г) $\frac{\text{Кількість місць у готелі}}{\text{Кількість номерів}} \cdot \text{Кількість наданих ліжок - діб} \cdot 100\%$

166. До сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного господарства належать:

- а) Поглиблення спеціалізації готельних (ресторанних) пропозицій.

- б) Утворення міжнародних готельних (ресторанних) ланцюгів.
- в) Розвиток мережі малих підприємств.
- г) Усе зазначене у п. 1-3 та впровадження в готельне (ресторанне) господарство нових комп'ютерних технологій.

167. Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$a) I_{in} = \sqrt[3]{I_k \cdot I_z \cdot I_n}$$

$$б) I = \sqrt{I_k \cdot I_z - 4}$$

$$в) I_{in} = \frac{4 + 4 + 4}{n}$$

$$г) I = \sqrt{I_k - 4}$$

168. Зірки Мішлен - це:

- а) Світовий ресторанный рейтинг.
- б) Світовий готельний рейтинг.
- в) Світовий туристичний рейтинг.
- г) Світовий автомобільний рейтинг.

Розділ 5

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) для самостійного виконання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають на меті поглибити, узагальнити і закріпити знання, які студенти отримують у процесі вивчення дисципліни «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанных послуг» та набути вмінь і навичок застосування цих знань у підприємницькій діяльності. Протягом семестру студенти виконують два ІНДЗ згідно з обраним варіантом. Виконання кожного із завдань передбачає представлення відповідних розрахунків у самостійно оформлених таблицях. Кожна таблиця супроводжується стислим аналізом наведених і розрахованих показників. Найважливіші результати дослідження обов'язково ілюструються (секторні, стовпчикові діаграми, гістограми тощо).

ІНДЗ № 1. Визначення тенденцій розвитку кон'юнктури та пропорційності ринку готельних послуг в окремих економічних регіонах України

Належний рівень розвитку готельного господарства необхідний для будь-якої держави. Розвиток промисловості, торгівлі, науки, економіки загалом, а також культури і спорту зумовлюють підвищення мобільності людей з метою налагодження контактів, обміну досвідом, організації різноманітних заходів тощо. Нестача готелів гальмує усі ці процеси, і навпаки, розвиток готельної справи сприяє поживленню всіх суспільно-економічних контактів, посилює економічний потенціал регіонів, підвищує рейтинг держави, окремих її регіонів у світовому співтоваристві.

Досвід країн із розвинутою ринковою економікою переконливо засвідчує, що готельний бізнес є одним з рентабельних видів підприємницької діяльності. Значення готельного бізнесу у системі господарювання полягає в тому, що ця галузь формує обсяги робіт для туризму, транспорту, роздрібно́ї торгівлі, ресторанного харчування, страхування, культури та мистецтва, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії та інших видів діяльності.

Розвиток готельного господарства в Україні сьогодні стримується низкою чинників. Це і невисокий рівень економічного розвитку, і недоліки у роботі фінансово-банківської системи, обмежена платоспроможність населення, недосконала законодавчо-правова база, а головне — невміння своєчасно ефективно вирішувати проблеми функціонування підприємств готельного господарства, у тому числі засобами маркетингу.

Одним із найактуальніших завдань розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже існуючих підприємств. За підсумками 2009 р. у розвиток готелів та інших місць для тимчасового проживання суб'єктами господарю-

вання за рахунок усіх джерел фінансування інвестовано 1423,2 млн. грн. та 788,6 млн. грн., що становило відповідно 84,8 % та 66,2 % обсягів 2008 р. Частка інвестицій, спрямованих у розвиток готельного господарства у 2009 р., становила тільки 1,5 % у загальному обсязі освоєних капіталовкладень (у 2005 р. - 0,8 %). При цьому обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання на 1 січня 2010 р. становив 258,9 млн. дол. США, що складає 0,7 % від загального обсягу прямих інвестицій в економіку України.

На відміну від багатьох видів послуг, послуги готельної сфери вимагають великих капітальних вкладень, що підвищує ризик інвестицій та означає важливість повернення інвестованих коштів тільки після кількох років прибуткової експлуатації, а тому повинні базуватися на діагностиці та економічній оцінці бізнес-можливостей готельного підприємства.

Посилення конкуренції на ринку готельних послуг (станом на 1 січня 2010 р. на території України функціонувало 1684 різних типи підприємств готельного господарства, за два попередні роки відкрито 264 нових готелів та інших місць для тимчасового проживання) зумовлює необхідність функціонування підприємств готельного господарства на засадах маркетингу. У цьому контексті одним із першочергових завдань є оцінка бізнес-можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. Саме цій проблематиці присвячене ІНДЗ №1.

Для того, щоб підприємницька діяльність у готельній справі була ефективнішою, доцільно розглядати можливості готельної діяльності у розрізі окремих регіонів, адміністративних та економіко-географічних районів. Адже саме так можна врахувати різний рівень розвитку готельного господарства, специфіку попиту на готельні послуги і зробити більш ефективною підприємницьку політику стосовно окремих регіонів.

Внаслідок впливу численних факторів на ринку готельних послуг склалася ситуація, за якої співвідношення попиту і пропозиції у різних областях України є різним. На відміну від товарів і багатьох інших послуг, пропозицію готельних послуг неможливо оперативнo перенести з однієї області в іншу. Сформована різниця між кон'юнктурою ринку готельних послуг в різних областях і районах є досить сталою, тому вона повинна бути об'єктом моніторингу, основна мета якого - раціонально розподілити в розрізі областей та економічних районів підприємницькі зусилля та фінансові ресурси для розвитку готельної справи.

ІНДЗ має комплексний характер і передбачає здійснення регіонального аналізу готельного господарства України у розрізі областей та економічних районів із урахуванням відмінностей ринку готельних послуг у міських поселеннях та у сільській місцевості у 2000 р., 2006 р. та 2009 р. (табл. 4- 16).

В Україні виділяють такі економічні райони:

1. Донецький (Донецька і Луганська області).
2. Придніпровський (Дніпропетровська і Запорізька області).
3. Північно-Східний (Полтавська, Сумська і Харківська області).
4. Центральнo-Поліський (Житомирська, Київська і Чернігівська області).
5. Причорноморський (АР Крим, Миколаївська, Одеська і Херсонська області).
6. Карпатський (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська і Чернівецька області).

7. Подільський (Вінницька, Тернопільська і Хмельницька області).
8. Центрально-Український (Кіровоградська і Черкаська області).
9. Західнополіський (Волинська і Рівненська області).

Для виконання кожного з передбачених завдань до цього ІНДЗ наведені у таблицях 14-16 показники готелів окремих областей України у 2000 р., 2006 р. та 2009 р. необхідно згрупувати по зазначених економічних районах. Оскільки м. Київ за станом розвитку готельного господарства (наприклад, за показником кількості готельних місць) суттєво випереджає будь-яку область України, воно може розглядатися на рівні окремого економічного району. Відповідно до показників Центрально-Поліського району не додаються показники м. Києва.

Вихідна інформація щодо техніко-економічних показників готельного господарства в АР Крим та областях України базується на статистичній формі №1 - готель, і представлена у табл. 14 (станом на 1 січня 2001 р.), табл. 15 (станом на 1 січня 2007 р.) та у табл. 16 (станом на 1 січня 2010 р.) Таким чином, вихідна інформаційна база та розроблені завдання дозволяють належним чином забезпечити індивідуальний та самостійний характер економічної оцінки бізнес-можливостей підприємств готельно-господарства в окремих регіонах України.

Крім цього, наведені у табл. 14, табл. 15 та табл. 16 показники щодо готельного господарства України сприятимуть зацікавленості студентів ініціювати інші способи та методи економічного аналізу для розробки напрямів вдосконалення діяльності підприємств готельного господарства.

Виконання кожного із завдань передбачає представлення результатів розрахунків у самостійно побудованих таблицях за допомогою програми Excel. Кожна таблиця повинна супроводжуватися стислим аналізом наведених і розрахованих показників. Результати розрахунків і аналізу необхідно проілюструвати (секторні, стовпчикові діаграми, гістограми тощо) за допомогою програми Excel.

Техніко-економічні показники готельного господарства в АР Крим та областях України у 2000 році

| № з/п | АР, область | Кількість готелів, одиниць | | | Місткість готелів, місць | | | Кількість номерів, одиниць | | |
|-------|-------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|
| | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | |
| | | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості |
| 1 | Україна | 1 308 | 1 074 | 234 | 102 906 | 93 768 | 9 138 | 51012 | 47942 | 3070 |
| 2 | АР Крим | 89 | 81 | 17 | 12608 | 11394 | 1 214 | 6179 | 5657 | 522 |
| 3 | Вінницька | 32 | 30 | 2 | 2 464 | 2 399 | 65 | 1166 | 1135 | 31 |
| 4 | Волинська | 32 | 28 | 4 | 2 378 | 2 296 | 82 | 1137 | 1115 | 22 |
| 5 | Дніпропетровська | 84 | 74 | 10 | 6 025 | 5 695 | 330 | 2941 | 2837 | 104 |
| 6 | Донецька | 73 | 73 | - | 5 910 | 5 910 | - | 3240 | 3240 | - |
| 7 | Житомирська | 37 | 28 | 9 | 2 312 | 2 020 | 292 | 1155 | 1064 | 91 |
| 8 | Закарпатська | 39 | 37 | 2 | 2 839 | 2 783 | 56 | 1395 | 1380 | 15 |
| 9 | Запорізька | 59 | 55 | 4 | 3 554 | 3 445 | 109 | 1823 | 1779 | 44 |
| 10 | Івано-Франківська | 34 | 33 | 1 | 2 305 | 2 238 | 67 | 1188 | 1160 | 28 |
| 11 | Київська | 46 | 34 | 12 | 2 693 | 2 360 | 333 | 1369 | 1254 | 115 |
| 12 | Кіровоградська | 21 | 21 | - | 970 | 970 | - | 520 | 520 | - |
| 13 | Луганська | 43 | 43 | - | 3 297 | 3 297 | - | 1851 | 1851 | - |
| 14 | Львівська | 55 | 51 | 4 | 4 893 | 4 722 | 171 | 2526 | 2442 | 84 |
| 15 | Миколаївська | 44 | 27 | 17 | 2 490 | 2 135 | 355 | 1143 | 1056 | 87 |
| 16 | Одеська | 96 | 54 | 42 | 8 161 | 6 532 | 1 629 | 3674 | 3113 | 561 |
| 17 | Полтавська | 65 | 54 | 11 | 3 421 | 3 166 | 255 | 1647 | 1566 | 81 |
| 18 | Рівненська | 23 | 21 | 2 | 1 833 | 1 723 | ПО | 1018 | 999 | 19 |
| 19 | Сумська | 46 | 34 | 12 | 2 372 | 1 637 | 735 | 898 | 755 | 143 |
| 20 | Тернопільська | 27 | 25 | 2 | 2 478 | 2 028 | 450 | 1187 | 996 | 191 |
| 21 | Харківська | 76 | 48 | 28 | 4 859 | 3 996 | 863 | 2328 | 2127 | 201 |
| 22 | Херсонська | 47 | 22 | 25 | 2817 | 1 805 | 1 012 | 1247 | 911 | 336 |
| 23 | Хмельницька | 30 | 25 | 5 | 1 578 | 1 363 | 215 | 763 | 655 | 108 |
| 24 | Черкаська | 36 | 30 | 6 | 2 491 | 2 172 | 319 | 1215 | 1095 | 120 |
| 25 | Чернівецька | 18 | 17 | 1 | 1 793 | 1 748 | 45 | 943 | 915 | 28 |
| 26 | Чернігівська | 52 | 34 | 18 | 1 887 | 1 456 | 431 | 822 | 683 | 139 |
| 27 | м. Київ | 95 | 95 | - | 14 478 | 14 478 | - | 7637 | 7637 | - |

| № з/п | АР, область | Кількість готелів за типами, одиниць | | | | | | | | |
|-------|-------------------|--|---|-------------------|--|---|-------------------|--|---|-------------------|
| | | Всього | | | У міських поселеннях | | | У сільській місцевості | | |
| | | готель,
готельно-
офісний
центр | мотель,
кемпінг, мо-
лодіжна тур-
база | ін-
ший
тип | готель,
готельно-
офісний
центр | мотель,
кемпінг, мо-
лодіжна тур-
база | ін-
ший
тип | готель,
готельно-
офісний
центр | мотель,
кемпінг,
молодіжна
турбаза | ін-
ший
тип |
| | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 |
| 1 | Україна | 922 | 35 | 371 | 837 | 28 | 187 | 85 | 7 | 184 |
| 2 | АР Крим | 68 | 1 | 26 | 56 | 1 | 7 | 12 | - | 19 |
| 3 | Вінницька | 28 | - | 1 | 27 | - | - | 1 | - | 1 |
| 4 | Волинська | 12 | - | 14 | 12 | - | 11 | - | - | 3 |
| 5 | Дніпропетровська | 65 | 1 | 21 | 59 | 1 | 16 | 6 | - | 5 |
| 6 | Донецька | 51 | 1 | 13 | 51 | 1 | 13 | - | - | - |
| 7 | Житомирська | 28 | - | 10 | 26 | - | 4 | 2 | - | 6 |
| 8 | Закарпатська | 31 | 2 | 2 | 31 | 1 | 2 | - | 1 | - |
| 9 | Запорізька | 40 | 1 | 20 | 33 | 1 | 9 | 7 | - | 11 |
| 10 | Івано-Франківська | 30 | 3 | 1 | 30 | 3 | 1 | - | - | - |
| 11 | Київська | 30 | - | 15 | 26 | - | 6 | 4 | - | 9 |
| 12 | Кіровоградська | 19 | 1 | 14 | 19 | 1 | 11 | - | - | 3 |
| 13 | Луганська | 33 | 1 | 9 | 33 | 1 | 9 | - | - | - |
| 14 | Львівська | 46 | 8 | 3 | 45 | 6 | 3 | 1 | 2 | - |
| 15 | Миколаївська | 29 | - | 19 | 26 | - | 5 | 3 | - | 14 |
| 16 | Одеська | 42 | 8 | 55 | 40 | 6 | 8 | 2 | 2 | 47 |
| 17 | Полтавська | 46 | 2 | 25 | 38 | 1 | 22 | 8 | 1 | 3 |
| 18 | Рівненська | 20 | - | 3 | 20 | - | 1 | - | - | 2 |
| 19 | Сумська | 33 | - | 17 | 32 | - | 7 | 1 | - | 10 |
| 20 | Тернопільська | 25 | 2 | - | 24 | 1 | - | 1 | 1 | - |
| 21 | Харківська | 45 | 2 | 26 | 39 | 2 | 10 | 6 | - | 16 |
| 22 | Херсонська | 27 | 1 | 23 | 19 | 1 | 3 | 8 | - | 20 |
| 23 | Хмельницька | 31 | - | 9 | 25 | - | 3 | 6 | - | 6 |
| 24 | Черкаська | 29 | - | 6 | 27 | - | 2 | 2 | - | 4 |
| 25 | Чернівецька | 20 | - | 1 | 18 | - | 1 | 2 | - | - |
| 26 | Чернігівська | 41 | - | 10 | 28 | - | 5 | 13 | - | 5 |
| 27 | м. Київ | 53 | 1 | 28 | 53 | 1 | 28 | - | - | - |

Продовження таблиці 14

| № з/п | АР, область | Розподіл номерів за видами, одиниць | | | | | | Житлова площа номерів, тис. м ² | | |
|-------|-------------------|-------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------------|-----------|--|----------------------|------------------------|
| | | Всього | | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | | Всього | в тому числі | |
| | | люкс | напівлюкс | люкс | напівлюкс | люкс | напівлюкс | | у міських поселеннях | у сільській місцевості |
| 1 | Україна | 2888 | 2380 | 2805 | 2310 | 83 | 70 | 1002 | 940 | 62 |
| 2 | АР Крим | 306 | 230 | 305 | 227 | 1 | 3 | ПО | 104 | 6 |
| 3 | Вінницька | 73 | 20 | 66 | 17 | 7 | 3 | 24 | 24 | 0 |
| 4 | Волинська | 67 | 39 | 67 | 35 | - | 4 | 25 | 25 | 1 |
| 5 | Дніпропетровська | 272 | 226 | 268 | 226 | 4 | - | 59 | 56 | 3 |
| 6 | Донецька | 245 | 157 | 245 | 157 | - | - | 62 | 62 | - |
| 7 | Житомирська | 29 | 47 | 24 | 47 | 5 | - | 17 | 16 | 1 |
| 8 | Закарпатська | 79 | 71 | 79 | 71 | - | - | 28 | 28 | 0 |
| 9 | Запорізька | 83 | 124 | 79 | 124 | 4 | - | 29 | 27 | 2 |
| 10 | Івано-Франківська | 78 | 62 | 76 | 53 | 2 | 9 | 20 | 20 | " |
| 11 | Київська | 56 | 81 | 56 | 75 | - | 6 | 22 | 20 | 2 |
| 12 | Кіровоградська | 21 | 36 | 21 | 36 | - | - | 16 | 15 | 1 |
| 13 | Луганська | 88 | 76 | 88 | 76 | - | - | 39 | 38 | 1 |
| 14 | Львівська | 128 | 149 | 113 | 140 | 15 | 9 | 47 | 43 | 4 |
| 15 | Миколаївська | 83 | 34 | 83 | 34 | - | - | 21 | 19 | 2 |
| 16 | Одеська | 203 | 106 | 193 | 87 | 10 | 19 | 55 | 45 | 10 |
| 17 | Полтавська | 89 | 93 | 87 | 93 | 2 | - | 33 | 29 | 4 |
| 18 | Рівненська | 47 | 50 | 47 | 50 | - | - | 17 | 16 | 1 |
| 19 | Сумська | 80 | 18 | 75 | 18 | 5 | - | 23 | 19 | 4 |
| 20 | Тернопільська | 44 | 11 | 38 | 8 | 6 | 3 | 24 | 24 | - |
| 21 | Харківська | 145 | 122 | 143 | 122 | 2 | - | 56 | 51 | 5 |
| 22 | Херсонська | 76 | 30 | 74 | 30 | 2 | - | 26 | 20 | 6 |
| 23 | Хмельницька | 49 | 43 | 46 | 43 | 3 | - | 26 | 20 | 5 |
| 24 | Черкаська | 68 | 70 | 61 | 63 | 7 | 7 | 21 | 19 | 2 |
| 25 | Чернівецька | 27 | 6 | 23 | 4 | 4 | 2 | 15 | 15 | 0 |
| 26 | Чернігівська | 64 | 20 | 60 | 15 | 4 | 5 | 27 | 25 | 2 |
| 27 | м. Київ | 388 | 459 | 388 | 459 | - | - | 160 | 160 | - |

| № з/п | АР, область | Обслуговано приїжджих у готелях, осіб | | | | | | Загальний час перебування приїжджих в готелях, людино-днів | | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------|----------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------------------|
| | | ВСЬОГО | в тому числі іноземних громадян | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | | ВСЬОГО | в тому числі іноземних громадян | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | |
| | | | | всього | в шму числі іноземних громадян | всього | в шму числі іноземних громадян | | | всього | в тому числі іноземних громадян | всього | в шму числі іноземних громадян |
| 1 | Україна | 3287396 | 358446 | 3230903 | 350059 | 56493 | 8387 | 8933848 | 947550 | 8691899 | 926645 | 241949 | 20905 |
| 2 | АР Крим | 252090 | 39897 | 245545 | 38629 | 6545 | 1268 | 1529473 | 199711 | 1469467 | 187031 | 60006 | 12680 |
| 3 | Вінницька | 67517 | 4216 | 67385 | 4216 | 132 | - | 153849 | 8331 | 153700 | 8331 | 149 | - |
| 4 | Волинська | 92584 | 4002 | 92498 | 3988 | 86 | 14 | 184279 | 7697 | 180168 | 7603 | 4111 | 94 |
| 5 | Дніпропетровська | 194927 | 19118 | 194852 | 19118 | 75 | - | 462642 | 39006 | 462460 | 39006 | 182 | - |
| 6 | Донецька | 154935 | 14258 | 154935 | 14258 | - | - | 463898 | 39013 | 463898 | 39013 | - | - |
| 7 | Житомирська | 59761 | 2763 | 56077 | 2622 | 3684 | 141 | 95397 | 4171 | 88705 | 4014 | 6692 | 157 |
| 8 | Закарпатська | 84248 | 9222 | 83928 | 9177 | 320 | 45 | 195304 | 22990 | 194904 | 22900 | 400 | 90 |
| 9 | Запорізька | 148854 | 9958 | 148707 | 9958 | 147 | - | 416664 | 26175 | 411435 | 26175 | 5229 | - |
| 10 | Івано-Франківська | 58182 | 4624 | 58077 | 4624 | 105 | - | 144578 | 12960 | 144220 | 12960 | 358 | - |
| 11 | Київська | 97507 | 15053 | 87669 | 14752 | 9838 | 301 | 193764 | 27691 | 176456 | 27390 | 17308 | 301 |
| 12 | Кіровоградська | 31566 | 1809 | 31566 | 1809 | - | - | 63215 | 3971 | 63215 | 3971 | - | - |
| 13 | Луганська | 47652 | 1818 | 47652 | 1818 | - | - | 105778 | 4552 | 105778 | 4552 | - | - |
| 14 | Львівська | 164286 | 32628 | 155632 | 26862 | 8654 | 5766 | 344240 | 66022 | 332831 | 59815 | 11409 | 6207 |
| 15 | Миколаївська | 40135 | 2439 | 40131 | 2439 | 4 | - | 81758 | 8522 | 81718 | 8522 | 40 | - |
| 16 | Одеська | 243127 | 19022 | 239091 | 18939 | 4036 | 83 | 603923 | 55604 | 581400 | 55438 | 22523 | 166 |
| 17 | Полтавська | 125303 | 5057 | 121005 | 4874 | 4298 | 183 | 304516 | 11747 | 296398 | 11564 | 8118 | 183 |
| 18 | Рівненська | 66401 | 4168 | 66366 | 4168 | 35 | - | 127835 | 6695 | 125895 | 6695 | 1940 | - |
| 19 | Сумська | 59539 | 3424 | 59260 | 3424 | 279 | - | 135421 | 8737 | 128890 | 8737 | 6531 | - |
| 20 | Тернопільська | 51628 | 3682 | 49362 | 3682 | 2266 | - | 118974 | 5469 | 101156 | 5469 | 17818 | - |
| 21 | Харківська | 143236 | 10672 | 142965 | 10664 | 271 | 8 | 320256 | 22850 | 310739 | 22842 | 9517 | 8 |
| 22 | Херсонська | 63975 | 1642 | 61983 | 1642 | 1992 | - | 200179 | 3771 | 172141 | 3771 | 28038 | - |
| 23 | Хмельницька | 46818 | 3469 | 37942 | 3115 | 8876 | 354 | 104648 | 6385 | 87306 | 5763 | 17342 | 622 |
| 24 | Черкаська | 73738 | 3657 | 69218 | 3436 | 4520 | 221 | 184806 | 10103 | 177091 | 9727 | 7715 | 376 |
| 25 | Чернівецька | 52938 | 5783 | 52938 | 5783 | - | - | 134407 | 12692 | 134407 | 12692 | - | - |
| 26 | Чернігівська | 56217 | 6763 | 55887 | 6760 | 330 | 3 | 127301 | 13054 | 110778 | 13033 | 16523 | 21 |
| 27 | м. Київ | 810232 | 129302 | 810232 | 129302 | - | - | 2153266 | 319652 | 2136743 | 319631 | - | - |

| №
з/п | АР. область | Доходи від експлуатації готелів,
тис. грн. | | | Витрати від експлуатації готелів, тис.
грн. | | | Чисель-
ність пра-
цюючих,
осіб | Чисель-
ність на-
селення,
тис. осіб |
|----------|-------------------|---|---------------------------|---------------------------|--|-------------------------|---------------------------|--|---|
| | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | | | |
| | | | у міських по-
селеннях | у сільській
місцевості | | у міських
поселеннях | у сільській
місцевості | | |
| 1 | Україна | 383 919 | 377 010 | 6 909 | 470 831 | 463 862 | 6 969 | 28111 | 48672,8 |
| 2 | АР Крим | 41621 | 39678 | 1 942 | 97041 | 95344 | 1 698 | 2799 | 2420,4 |
| 3 | Вінницька | 3 720 | 3 719 | 1 | 4 667 | 4 654 | 13 | 681 | 1780,9 |
| 4 | Волинська | 4 520 | 4 420 | 100 | 6 493 | 6 398 | 95 | 518 | 1062,7 |
| 5 | Дніпропетровська | 18 209 | 18 207 | 1 | 18 474 | 18 428 | 46 | 1509 | 3585,1 |
| 6 | Донецька | 12 900 | 12 900 | - | 15 048 | 15 048 | - | 1699 | 4872,3 |
| 7 | Житомирській | 3 983 | 1 363 | 2 619 | 2 316 | 2 189 | 127 | 397 | 1398,5 |
| 8 | Закарпатська | 4 746 | 4 739 | 8 | 8 930 | 8 892 | 38 | 697 | 1259,5 |
| 9 | Запорізька | 8 939 | 8 928 | 11 | 9 237 | 9 177 | 59 | 772 | 1936,8 |
| 10 | Івано-Франківська | 3 563 | 3 559 | 4 | 12 883 | 12 882 | 2 | 727 | 1415,4 |
| 11 | Київська | 6 111 | 5 825 | 287 | 6 603 | 6 328 | 275 | 812 | 1836,5 |
| 12 | Кіровоградська | 1 826 | 1 826 | 0 | 2 292 | 2 292 | - | 561 | 1137,8 |
| 13 | Луганська | 2 659 | 2 659 | - | 4 551 | 4 550 | - | 896 | 2569,7 |
| 14 | Львівській | 21 152 | 20 567 | 585 | 21 563 | 19 608 | 1 956 | 1894 | 2638,7 |
| 15 | Миколаївська | 4 802 | 4 801 | 1 | 4 910 | 4 890 | 20 | 462 | 1272,1 |
| 16 | Одеська | 26 778 | 26 575 | 203 | 21 532 | 21 176 | 356 | 1617 | 2478,7 |
| 17 | Полтавська | 7 292 | 7 239 | 53 | 7 258 | 7 082 | 175 | 804 | 1641,8 |
| 18 | Рівненська | 3 187 | 3 185 | 1 | 3 909 | 3 906 | 3 | 589 | 1176,4 |
| 19 | Сумська | 2 985 | 2 982 | 3 | 6 261 | 6 216 | 46 | 560 | 1308,7 |
| 20 | Тернопільська | 2 257 | 1 967 | 290 | 2 967 | 2 667 | 300 | 389 | 1145,9 |
| 21 | Харківська | 11 367 | 11 350 | 17 | 14 114 | 14 006 | 108 | 1730 | 2923,6 |
| 22 | Херсонська | 3 585 | 3 568 | 18 | 4 681 | 4 449 | 231 | 821 | 1182,0 |
| 23 | Хмельницька | 1 530 | 1 078 | 453 | 3 279 | 2 347 | 932 | 592 | 1437,9 |
| 24 | Черкаська | 3 410 | 3 108 | 302 | 4 125 | 3 725 | 400 | 482 | 1410,3 |
| 25 | Чернівецька | 3 012 | 3 012 | 0 | 2 689 | 2 689 | - | 434 | 925,3 |
| 26 | Чернігівська | 1 957 | 1 947 | 10 | 2 743 | 2 654 | 89 | 453 | 1246,5 |
| 27 | м. Київ | 177 808 | 177 808 | - | 182 265 | 182 265 | - | 5216 | 2609,3 |

Техніко-економічні показники готельного господарства в АР Крим та областях України у 2006 році

| № з/п | АР, область | Кількість готелів, одиниць | | | Місткість готелів, місце | | | Кількість номерів, одиниць | | |
|----------|-----------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|
| | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | | Всього | В ТОМУ числі | |
| | | | у міських поселеннях | У сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості |
| 1 | Україна | 1269 | 1080 | 189 | 110669 | 96492 | 14177 | 53645 | 49298 | 4347 |
| 2 | АР Крим | 82 | 75 | 7 | 13567 | 12593 | 974 | 6474 | 6151 | 323 |
| 3 | Вінницька | 24 | 23 | 1 | 1596 | 1579 | 17 | 89 | 802 | 7 |
| 4 | Волинська | 27 | 21 | 6 | 1948 | 1264 | 684 | 1010 | 754 | 256 |
| 5 | Дніпропетровська | 106 | 90 | 16 | 11194 | 8472 | 2722 | 4189 | 3584 | 605 |
| 6 | Донецька | 70 | 69 | 1 | 5718 | 5706 | 12 | 3289 | 3283 | 6 |
| 7 | Житомирська | 34 | 27 | 7 | 1864 | 1651 | 213 | 983 | 895 | 88 |
| 8 | Закарпатська | 39 | 29 | 10 | 3496 | 2847 | 649 | 1651 | 1375 | 276 |
| 9 | Запорізька | 35 | 33 | 2 | 2510 | 2442 | 68 | 1461 | 1436 | 25 |
| 10 | 1 вано -Фра нкі вська | 37 | 30 | 7 | 2444 | 2023 | 421 | 1290 | 1106 | 184 |
| 11 | Київська | 38 | 29 | 9 | 2391 | 2143 | 248 | 1311 | 1221 | 90 |
| 12 | Кіровоградська | 18 | 18 | - | 1152 | 1152 | - | 645 | 645 | - |
| 13 | Луганська | 79 | 77 | 2 | 4553 | 4496 | 57 | 2012 | 1990 | 22 |
| 14 | Львівська | ПО | 80 | 30 | 9438 | 6894 | 2544 | 4306 | 3453 | 853 |
| 15 | Миколаївська | 27 | 21 | 6 | 1405 | 1229 | 176 | 669 | 622 | 47 |
| 16 | Одеська | 76 | 53 | 23 | 6611 | 5693 | 918 | 3273 | 2942 | 331 |
| 17 | Полтавська | 45 | 38 | 7 | 2486 | 2479 | 207 | 1270 | 1205 | 65 |
| 18 | Рівненська | 22 | 18 | 4 | 2503 | 1641 | 862 | 1196 | 896 | 300 |
| 19 | Сумська | 42 | 37 | 5 | 1955 | 1544 | 411 | 824 | 759 | 65 |
| 20 | Тернопільська | 29 | 23 | 6 | 3061 | 2079 | 982 | 1123 | 890 | 233 |
| 21 | Харківська | 48 | 43 | 5 | 3463 | 3312 | 151 | 1895 | 1860 | 35 |
| 22 | Херсонська | 32 | 19 | 13 | 2121 | 1412 | 709 | 989 | 776 | 213 |
| 23 | Хмельницька | 22 | 20 | 2 | 1388 | 1339 | 49 | 726 | 708 | 18 |
| 24 | Черкаська | 33 | 31 | 2 | 1921 | 1856 | 65 | 1002 | 978 | 24 |
| 25 | Чернівецька | 17 | 12 | 5 | 2665 | 1909 | 759 | 1041 | 851 | 190 |
| 26 | Чернігівська | 50 | 37 | 13 | 2143 | 1864 | 279 | 946 | 855 | 91 |
| 27 | м. Київ | 117 | 117 | - | 15589 | 15589 | - | 8627 | 8627 | - |

| № з/п | АР, область | Кількість готелів за типами, одиниць | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------|--------------------------------|------------------------------------|------------|--------------------------------|------------------------------------|------------|
| | | Всього | | | У міських поселеннях | | | У сільській місцевості | | |
| | | готель, готельно-офісний центр | мотель, кемпінг, молодіжна турбаза | ІНШИЙ тип | готель, готельно-офісний центр | мотель, кемпінг, молодіжна турбаза | ІНШИЙ тип | готель, готельно-офісний центр | мотель, кемпінг, молодіжна турбаза | ІНШИЙ тип |
| | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | |
| 1 | Україна | 815 | 54 | 400 | 759 | 31 | 290 | 56 | 23 | 110 |
| 2 | АР Крим | 47 | 6 | 29 | 47 | 5 | 23 | - | 1 | 6 |
| 3 | Вінницька | 20 | - | 4 | 20 | - | 3 | - | - | 1 |
| 4 | Волинська | 22 | 2 | 3 | 19 | 2 | - | 3 | - | 3 |
| 5 | Дніпропетровська | 66 | 4 | 36 | 63 | 3 | 24 | 3 | 1 | 12 |
| 6 | Донецька | 54 | 1 | 15 | 53 | 1 | 15 | 1 | - | - |
| 7 | Житомирська | 27 | - | 7 | 22 | - | 5 | 5 | - | 2 |
| 8 | Закарпатській | 28 | 5 | 6 | 22 | 2 | 5 | 6 | 3 | 1 |
| 9 | Запорізька | 26 | - | 9 | 25 | - | 8 | 1 | - | 1 |
| 10 | І ва но-Франківська | 26 | 2 | 9 | 21 | 1 | 8 | 5 | 1 | 1 |
| 11 | Київська | 26 | - | 12 | 25 | - | 4 | 1 | - | 8 |
| 12 | Кіровоградська | 12 | 1 | 5 | 12 | 1 | 5 | - | - | - |
| 13 | Луганська | 35 | - | 44 | 34 | - | 43 | 1 | - | 1 |
| 14 | Львівська | 62 | 22 | 26 | 54 | 9 | 17 | 8 | 13 | 9 |
| 15 | Миколаївська | 19 | - | 8 | 18 | - | 3 | 1 | - | 5 |
| 16 | Одеська | 48 | 4 | 24 | 47 | 3 | 3 | 1 | 1 | 21 |
| 17 | Полтавська | 27 | 2 | 16 | 24 | 1 | 13 | 3 | 1 | 3 |
| 18 | Рівненська | 16 | - | 6 | 15 | - | 3 | 1 | - | 3 |
| 19 | Сумська | 18 | - | 24 | 18 | - | 19 | - | - | 5 |
| 20 | Тернопільська | 17 | 3 | 9 | 16 | 1 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 21 | Харківська | 23 | 2 | 23 | 23 | 2 | 18 | - | - | 5 |
| 22 | Херсонська | 13 | - | 19 | 11 | - | 8 | 2 | - | 11 |
| 23 | Хмельницька | 16 | - | 6 | 16 | - | 4 | - | - | 2 |
| 24 | Черкаська | 30 | - | 3 | 29 | - | 2 | 1 | - | 1 |
| 25 | Чернівецька | 10 | - | 7 | 8 | - | 4 | 2 | - | 3 |
| 26 | Чернігівська | 39 | - | 11 | 29 | - | 8 | 10 | - | 3 |
| 27 | М. Київ | 79 | - | 38 | 79 | - | 38 | - | - | - |

| № з/п | АР, область | Розподіл номерів за видами, одиниць | | | | | | Житлова площа номерів, тис. м* | | |
|-------|-------------------|-------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|------------------------|-----------|--------------------------------|----------------------|------------------------|
| | | Всього | | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | | Всього | в тому числі | |
| | | люкс | напівлюкс | люкс | напівлюкс | люкс | напівлюкс | | у міських поселеннях | у сільській місцевості |
| 1 | Україна | 4064 | 4806 | 3916 | 4589 | 148 | 217 | 1120 | 1035 | 85 |
| 2 | АР Крим | 380 | 550 | 377 | 541 | 3 | 9 | 130 | 125 | 5 |
| 3 | Вінницька | 95 | 116 | 94 | 116 | 1 | - | 16 | 16 | 0 |
| 4 | Волинська | 84 | 126 | 80 | 112 | 4 | 14 | 19 | 14 | 5 |
| 5 | Дніпропетровська | 353 | 313 | 342 | 309 | 4 | 4 | 100 | 87 | 13 |
| 6 | Донецька | 352 | 417 | 350 | 416 | 11 | 1 | 69 | 69 | 0 |
| 7 | Житомирська | 56 | 95 | 49 | 83 | 2 | 12 | 24 | 23 | 1 |
| 8 | Закарпатська | по | 152 | 91 | 131 | 7 | 21 | 32 | 27 | 5 |
| 9 | Запорізька | 193 | 106 | 189 | 106 | 19 | - | 24 | 23 | 1 |
| 10 | Івано-Франківська | 77 | 153 | 60 | 125 | 4 | 28 | 26 | 22 | 4 |
| 11 | Київська | 85 | 57 | 79 | 56 | 17 | 1 | 19 | 18 | 1 |
| 12 | Кіровоградська | 37 | 49 | 37 | 49 | 6 | - | 9 | 9 | - |
| 13 | Луганська | 169 | 92 | 169 | 92 | - | - | 42 | 42 | 0 |
| 14 | Львівська | 312 | 408 | 275 | 331 | - | 77 | 84 | 68 | 16 |
| 15 | Миколаївська | 41 | 49 | 41 | 49 | 37 | - | 14 | 13 | 1 |
| 16 | Одеська | 256 | 340 | 251 | 338 | - | 2 | 76 | 70 | 6 |
| 17 | Полтавська | 127 | 114 | 125 | 114 | 5 | - | 24 | 22 | 2 |
| 18 | Рівненська | 67 | 85 | 60 | 58 | 2 | 27 | 22 | 18 | 4 |
| 19 | Сумська | 72 | 74 | 70 | 65 | 7 | 9 | 17 | 15 | 2 |
| 20 | Тернопільська | 27 | 24 | 27 | 24 | 2 | - | 27 | 22 | 5 |
| 21 | Харківська | 190 | 226 | 190 | 226 | - | - | 45 | 44 | 1 |
| 22 | Херсонська | 84 | 108 | 82 | 108 | - | - | 20 | 16 | 4 |
| 23 | Хмельницька | 115 | 177 | 114 | 176 | 2 | 1 | 14 | 14 | 0 |
| 24 | Черкаська | 85 | 82 | 82 | 82 | 1 | - | 19 | 19 | 0 |
| 25 | Чернівецька | 41 | 88 | 29 | 80 | 3 | 8 | 22 | 15 | 7 |
| 26 | Чернігівська | 75 | 28 | 72 | 25 | 12 | 3 | 17 | 15 | 2 |
| 27 | м. Київ | 541 | 728 | 541 | 728 | 3 | - | 197 | 197 | - |

| № з/п | АР, область | Обслуговано приїжджих у готелях, осіб | | | | | | Загальний час перебування приїжджих в готелях, людино-днів | | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| | | всього | в тому числі іноземних громадян | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | | всього | в тому числі іноземних громадян | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | |
| | | | | всього | в тому числі іноземних громадян | всього | в тому числі іноземних громадян | | | всього | в тому числі іноземних громадян | всього | в тому числі іноземних громадян |
| 1 | Україна | 4196234 | 874628 | 4078772 | 867093 | 117462 | 7535 | 12536299 | 2436997 | 11935177 | 2417117 | 601122 | 19880 |
| 2 | АР Крим | 282543 | 76568 | 277920 | 76531 | 4623 | 37 | 1477565 | 429817 | 1455008 | 429602 | 22557 | 215 |
| 3 | Вінницька | 69710 | 3737 | 69710 | 3737 | - | - | 217306 | 7742 | 217306 | 7742 | - | - |
| 4 | Волинська | 90315 | 12413 | 77447 | 10959 | 12868 | 1454 | 201025 | 29186 | 138567 | 26018 | 62458 | 3168 |
| 5 | Дніпропетровська | 231121 | 21909 | 215873 | 21909 | 15248 | - | 835454 | 74553 | 755322 | 74553 | 80132 | - |
| 6 | Донецька | 211857 | 48634 | 211467 | 48491 | 390 | 143 | 495084 | 90660 | 494589 | 90517 | 495 | 143 |
| 7 | Житомирська | 89954 | 4828 | 87163 | 4720 | 2791 | 108 | 176922 | 10836 | 172706 | 10462 | 4216 | 374 |
| 8 | Закарпатська | 121016 | 33793 | 110225 | 31419 | 10791 | 2374 | 374159 | 65897 | 308088 | 60184 | 66071 | 5713 |
| 9 | Запорізька | 108030 | 12520 | 107861 | 15520 | 169 | - | 304894 | 42502 | 304532 | 42502 | 362 | - |
| 10 | Івано-Франківська | 68380 | 6292 | 66842 | 6098 | 1538 | 194 | 168690 | 21978 | 164890 | 21562 | 3800 | 416 |
| 11 | Київська | 121505 | 21183 | 118043 | 20968 | 3462 | 215 | 222410 | 36480 | 214253 | 31320 | 8157 | 5160 |
| 12 | Кіровоградська | 36280 | 2202 | 36280 | 2202 | - | - | 98170 | 5382 | 98170 | 5382 | - | - |
| 13 | Луганська | 93328 | 4219 | 92688 | 4219 | 640 | - | 316871 | 7452 | 315531 | 7452 | 1340 | - |
| 14 | Львівська | 278167 | 57934 | 251432 | 55509 | 26735 | 2425 | 624033 | 109288 | 511088 | 105359 | 112945 | 3929 |
| 15 | Миколаївська | 65151 | 4351 | 65121 | 4351 | » | - | 177534 | 10114 | 177114 | 10114 | 420 | - |
| 16 | Одеська | 295468 | 60639 | 293916 | 60613 | 1552 | 26 | 700059 | 146612 | 696192 | 146532 | 3867 | 80 |
| 17 | Полтавська | 87843 | 4455 | 83254 | 4347 | 4589 | 108 | 245662 | 11562 | 240093 | 11454 | 5569 | 108 |
| 18 | Рівненська | 95955 | 5334 | 85179 | 5107 | 10776 | 227 | 293539 | 14995 | 207677 | 14717 | 85862 | 278 |
| 19 | Сумська | 70189 | 4900 | 69864 | 4900 | 325 | - | 222447 | 14256 | 219468 | 14256 | 2979 | - |
| 20 | Тернопільська | 67675 | 7272 | 54227 | 7068 | 13448 | 204 | 324215 | 12633 | 245033 | 12357 | 79182 | 276 |
| 21 | Харківська | 168748 | 17416 | 168748 | 17416 | - | - | 370758 | 62914 | 370758 | 62914 | - | - |
| 22 | Херсонська | 44383 | 5801 | 44154 | 5801 | 229 | - | 100186 | 11624 | 87576 | 11624 | 12610 | - |
| 23 | Хмельницька | 80828 | 2698 | 76788 | 2698 | 4040 | - | 125784 | 4667 | 121744 | 4667 | 4040 | - |
| 24 | Черкаська | 110741 | 8579 | 110587 | 8559 | 154 | 20 | 222606 | 19639 | 218274 | 19619 | 4332 | 20 |
| 25 | Чернівецька | 60123 | 8267 | 57332 | 8267 | 2791 | - | 189700 | 14992 | 155002 | 14992 | 34698 | - |
| 26 | Чернігівська | 96485 | 15825 | 96212 | 15825 | 273 | - | 295883 | 22372 | 290853 | 22372 | 5030 | - |
| 27 | м. Київ | 1112379 | 413837 | 1112379 | 413837 | - | - | 3578405 | 1120397 | 3578405 | 1120397 | “ | “ |

| № з/п | АР, область | Доходи від експлуатації готелів,
тис. грн. | | | Витрати від експлуатації готелів, тис. грн. | | | Чисельність працюючих, осіб | Чисельність населення, тис. осіб |
|-------|-------------------|---|----------------------|------------------------|---|----------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | | | |
| | | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | |
| 1 | Україна | 1478787,7 | 1448184,7 | 30603,0 | 1747668,6 | 1706809,9 | 40858,7 | 32167 | 46646,0 |
| 2 | АР Крим | 168638.1 | 167653,0 | 985.1 | 224610,1 | 222459,0 | 2151,1 | 4213 | 1977,1 |
| 3 | Вінницька | 9296,0 | 9296,0 | - | 11448,8 | 11448,8 | - | 432 | 1686,5 |
| 4 | Волинська | 17585,7 | 14459,4 | 3126,3 | 20504,1 | 16958,4 | 3545,7 | 604 | 1038,0 |
| 5 | Дніпропетровська | 84587,3 | 80542,1 | 4045,2 | 69820,0 | 64564,8 | 5255,2 | 1978 | 3422,9 |
| 6 | Донецька | 84024,6 | 84008,4 | 16,2 | 159760,1 | 159746,9 | 13,2 | 2242 | 4580,6 |
| 7 | Житомирська | 9104,0 | 8637,3 | 466,7 | 5351,4 | 8110,6 | 240,8 | 371 | 1317,1 |
| 8 | Закарпатська | 22682,7 | 19361,5 | 3321,2 | 30768,4 | 27672,6 | 3095,8 | 914 | 1243,8 |
| 9 | Запорізька | 25836,6 | 25832,4 | 4,2 | 27460,1 | 27411,0 | 49,1 | 734 | 1846,9 |
| 10 | Івано-Франківська | 17239,3 | 16575,5 | 663,8 | 26056,7 | 24638,3 | 1418,4 | 753 | 1385,4 |
| 11 | Київська | 29003,2 | 28210,4 | 792,8 | 33740,8 | 33138,3 | 602,5 | 557 | 1751,1 |
| 12 | Кіровоградська | 6582,3 | 6582,3 | - | 8127,8 | 8127,8 | - | 310 | 1053,1 |
| 13 | Луганська | 13443,8 | 13432,3 | 11,5 | 20332,0 | 20309,2 | 22,8 | 848 | 2381,9 |
| 14 | Львівська | 84419,2 | 77677,9 | 6741,3 | 95843,3 | 84952,3 | 10891,0 | 2331 | 2568,4 |
| 15 | Миколаївська | 10661,0 | 10660,8 | 0,2 | 10894,0 | 10889,2 | 4,8 | 230 | 1211,9 |
| 16 | Одеська | 100640,2 | 100559,7 | 80,5 | 109829,5 | 109627,2 | 202,3 | 1933 | 2395,5 |
| 17 | Полтавська | 16712,7 | 16478,6 | 234,1 | 18550,4 | 18099,6 | 450,8 | 611 | 1540,5 |
| 18 | Рівненська | 18072,1 | 12723,8 | 5348,3 | 19989,7 | 13411,7 | 6578,0 | 609 | 1154,4 |
| 19 | Сумська | 8577,7 | 8548,2 | 29,5 | 14674,0 | 14645,6 | 28,4 | 534 | 1211,4 |
| 20 | Тернопільська | 13021,8 | 10836,2 | 2185,6 | 10516,6 | 8270,7 | 2245,9 | 310 | 1105,4 |
| 21 | Харківська | 43300,5 | 43300,5 | - | 44650,7 | 44650,1 | 0,6 | 1481 | 2812,1 |
| 22 | Херсонська | 7456,0 | 7456,0 | - | 9627,1 | 9523,9 | 103,2 | 404 | 1117,1 |
| 23 | Хмельницька | 8243,8 | 8167,0 | 76,8 | 9516,2 | 9358,9 | 157,3 | 404 | 1361,4 |
| 24 | Черкаська | 13372,5 | 12537,9 | 834,6 | 17789,6 | 15465,2 | 2324,4 | 493 | 1328,0 |
| 25 | Чернівецька | 12342,1 | 10717,8 | 1624,3 | 14669,2 | 13286,6 | 1412,6 | 508 | 906,3 |
| 26 | Чернігівська | 11651,7 | 11636,9 | 14,8 | 11721,6 | 11656,8 | 64,8 | 417 | 1151,9 |
| 27 | м. Київ | 626885,7 | 626885,7 | - | 700189,7 | 700189,7 | - | 7393 | 2718,1 |

Таблиця 16

Техніко-економічні показники готельного господарства в АР Крим та областях України у 2009 році

| № з/п | АР. область | Кількість готелів, одиниць | | | Місткість готелів, місць | | | Кількість номерів, одиниць | | |
|-------|-------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|
| | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | | Всього | в тому числі | |
| | | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості |
| 1 | Україна | 1684 | 1319 | 365 | 174398 | 127686 | 46712 | 76019 | 60877 | 15142 |
| 2 | АР Крим | 96 | 91 | 5 | 15324 | 14387 | 937 | 7384 | 7078 | 306 |
| 3 | Вінницька | 22 | 21 | 1 | 1495 | 1478 | 17 | 755 | 748 | 7 |
| 4 | Волинська | 30 | 23 | 7 | 2148 | 1408 | 740 | 1139 | 792 | 347 |
| 5 | Дні пропетровська | 103 | 92 | 11 | 11009 | 8809 | 2200 | 4489 | 4050 | 439 |
| 6 | Донецька | 79 | 78 | 1 | 5676 | 5664 | 12 | 3274 | 3268 | 6 |
| 7 | Житомирська | 45 | 35 | 10 | 4801 | 3891 | 910 | 1546 | 1335 | 211 |
| 8 | Закарпатська | 69 | 46 | 23 | 5554 | 3900 | 1654 | 2621 | 1884 | 737 |
| 9 | Запорізька | 30 | 28 | 2 | 2566 | 2498 | 68 | 1611 | 1586 | 25 |
| 10 | Івано-Франківська | 37 | 31 | 6 | 3774 | 1971 | 1803 | 1560 | 1041 | 519 |
| 11 | Київська | 47 | 32 | 15 | 4067 | 2704 | 1363 | 1743 | 1389 | 354 |
| 12 | Кіровоградська | 16 | 13 | 3 | 1102 | 1044 | 58 | 6.31 | 600 | 31 |
| 13 | Луганська | 94 | 90 | 4 | 5270 | 5158 | 112 | 2333 | 2291 | 42 |
| 14 | Львівська | 155 | 106 | 49 | 11364 | 7727 | 3637 | 5116 | 3802 | 1314 |
| 15 | Миколаївська | 121 | 50 | 71 | 17563 | 4293 | 13270 | 6641 | 1828 | 4813 |
| 16 | Одеська | 80 | 64 | 16 | 7541 | 7098 | 443 | 3817 | 3671 | 146 |
| 17 | Полтавська | 46 | 36 | 10 | 2832 | 2462 | 370 | 1419 | 1283 | 136 |
| 18 | Рівненська | 23 | 19 | 4 | 2760 | 1887 | 873 | 1165 | 860 | 305 |
| 19 | Сумська | 36 | 26 | 10 | 2923 | 1.318 | 1605 | 1071 | 644 | 427 |
| 20 | Тернопільська | 39 | 27 | 12 | 3930 | 2188 | 1742 | 1118 | 799 | 319 |
| 21 | Харківська | 51 | 46 | 5 | 3230 | 3029 | 201 | 1790 | 1734 | 56 |
| 22 | Херсонська | 131 | 79 | 52 | 23210 | 13694 | 9516 | 8327 | 4963 | 3364 |
| 23 | Хмельницька | 29 | 24 | 5 | 1778 | 1613 | 165 | 957 | 886 | 71 |
| 24 | Черкаська | 59 | 48 | 11 | 5163 | 3539 | 1624 | 1855 | 1446 | 409 |
| 25 | Чернівецька | 28 | 13 | 15 | 4764 | 2314 | 2450 | 1453 | 950 | 503 |
| 26 | Чернігівській | 64 | 48 | 16 | 4183 | 3266 | 917 | 1470 | 1225 | 245 |
| 27 | м. Київ | 141 | 141 | 0 | 18980 | 18980 | 0 | 10064 | 10064 | - |
| 28 | м Севастополь | 13 | 12 | 1 | 1391 | 1366 | 25 | 670 | 660 | 10 |

| № з/п | АР, область | Кількість готелів за типами, одиниць | | | | | | | | |
|-------|-------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-----------|--------------------------------|------------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------|
| | | Всього | | | У міських поселеннях | | | У сільській місцевості | | |
| | | готель, готельно-офісний центр | мотель, кемпінг, молодіжна турбаза | ІНШИЙ ТИП | готель, готельно-офісний центр | мотель, кемпінг, молодіжна турбаза | ІНШИЙ ТИП | готель, готельно-офісний центр | мотель, кемпінг молодіжна турбаза | ІНШИЙ ТИП |
| 1 | Україна | 863 | 89 | 732 | 788 | 53 | 478 | 75 | 36 | 254 |
| 2 | АР Крим | 62 | 7 | 27 | 62 | 5 | 24 | 0 | 2 | 3 |
| 3 | Вінницька | 16 | 0 | 6 | 16 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 |
| 4 | Волинська | 22 | 0 | 7 | 19 | 0 | 3 | 3 | 0 | 4 |
| 5 | Дніпропетровська | 60 | 5 | 39 | 58 | 4 | 31 | 2 | 1 | 8 |
| 6 | Донецька | 58 | 4 | 19 | 57 | 4 | 19 | 1 | 0 | 0 |
| 7 | Житомирська | 26 | 0 | 19 | 20 | 0 | 15 | 6 | 0 | 4 |
| 8 | Закарпатська | 34 | 19 | 16 | 21 | 12 | 13 | 13 | 7 | 3 |
| 9 | Запорізька | 25 | 0 | 5 | 24 | 0 | 4 | 1 | 0 | 1 |
| 10 | Івано-Франківська | 26 | 2 | 9 | 20 | 2 | 9 | 6 | 0 | 0 |
| 11 | Київська | 29 | 1 | 17 | 25 | 1 | 6 | 4 | 0 | 11 |
| 12 | Кіровоградська | 12 | 1 | 3 | 10 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 |
| 13 | Луганські | 41 | 1 | 52 | 40 | 0 | 50 | 1 | 1 | 2 |
| 14 | Львівська | 82 | 34 | 39 | 70 | 15 | 21 | 12 | 19 | 18 |
| 15 | Миколаївські | 21 | 2 | 99 | 20 | 1 | 30 | 1 | 1 | 69 |
| 16 | Одеська | 47 | 2 | 29 | 46 | 2 | 14 | 1 | 0 | 15 |
| 17 | Полтавська | 26 | 3 | 18 | 24 | 2 | 11 | 2 | 1 | 7 |
| 18 | Рівненська | 16 | 0 | 7 | 15 | 0 | 4 | 1 | 0 | 3 |
| 19 | Сумська | 12 | 0 | 24 | 12 | 0 | 14 | 0 | 0 | 10 |
| 20 | Тернопільська | 18 | 3 | 18 | 17 | 1 | 9 | 1 | 2 | 9 |
| 21 | Харківська | 24 | 1 | 25 | 24 | 1 | 20 | 0 | 0 | 5 |
| 22 | Херсонська | 14 | 1 | 115 | 12 | 0 | 66 | 2 | 1 | 49 |
| 23 | Хмельницька | 16 | 3 | 10 | 15 | 2 | 7 | 1 | 1 | 3 |
| 24 | Черкаська | 30 | 0 | 29 | 27 | 0 | 21 | 3 | 0 | 8 |
| 25 | Чернівецька | 13 | 0 | 15 | 9 | 0 | 4 | 4 | 0 | 11 |
| 26 | Чернігівська | 37 | 0 | 27 | 29 | 0 | 19 | 8 | 0 | 8 |
| 27 | м. Київ | 86 | 0 | 55 | 86 | 0 | 55 | 0 | 0 | |
| 28 | м Севастополь | 10 | 0 | 3 | 10 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |

| № з/п | АР. область | Розподіл номерів за видами, одиниць | | | | | | Житлова площа номерів, тис. м ² | | |
|-------|-------------------|-------------------------------------|-------------|----------------------|-------------|------------------------|-------------|--|----------------------|------------------------|
| | | Всього | | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | | Всього | в тому числі | |
| | | люкс | напівлюкс | люкс | напівлюкс | люкс | напівлюкс | | у міських поселеннях | у сільській місцевості |
| 1 | Україна | 5213 | 7315 | 4517 | 6130 | 696 | 1185 | 1624.6 | 1322,6 | 302 |
| 2 | АР Крим | 487 | 559 | 485 | 546 | 2 | 13 | 153 | 148.1 | 4.9 |
| 3 | Вінницька | 84 | 107 | 82 | 107 | 2 | - | 15.8 | 15,7 | 0,1 |
| 4 | Волинська | 69 | 179 | 64 | 134 | 5 | 45 | 20,1 | 14,7 | 5,4 |
| 5 | Дніпропетровська | 377 | 408 | 366 | 405 | 11 | 3 | 101 | 89.2 | 11.8 |
| 6 | Донецька | 308 | 407 | 305 | 407 | 3 | - | 75,7 | 75,6 | 0.1 |
| 7 | Житомирська | 103 | 132 | 91 | 113 | 12 | 19 | 36,7 | 31,5 | 5.2 |
| 8 | Закарпатська | 263 | 284 | 133 | 183 | 130 | 101 | 63.3 | 39,9 | 23.4 |
| 9 | Запорізька | 188 | 235 | 184 | 235 | 4 | - | 32 | 31,3 | 0,7 |
| 10 | Івано-Франківська | 203 | 413 | 69 | 143 | 134 | 270 | 38,7 | 22,5 | 16,2 |
| 11 | Київська | 114 | 148 | 92 | 112 | 22 | 36 | 35.1 | 25,7 | 9,4 |
| 12 | Кіровоградська | 42 | 58 | 39 | 55 | 3 | 3 | 11 | 10,3 | 0,7 |
| 13 | Луганська | 161 | 126 | 159 | 126 | 2 | - | 48,7 | 47.5 | 1,2 |
| 14 | Львівська | 371 | 514 | 309 | 377 | 62 | 137 | 109.4 | 83,3 | 26,1 |
| 15 | Миколаївська | 293 | 452 | 99 | 126 | 194 | 326 | 116,3 | 36.1 | 80,2 |
| 16 | Одеська | 275 | 475 | 272 | 475 | 3 | - | 84.7 | 81,8 | 2,9 |
| 17 | Полтавська | 150 | 199 | 146 | 194 | 4 | 5 | 25.5 | 23.1 | 2,4 |
| 18 | Рівненська | 77 | 120 | 67 | 93 | 10 | 27 | 24,2 | 19,8 | 4,4 |
| 19 | Сумська | 87 | 77 | 69 | 68 | 18 | 9 | 25.1 | 14,1 | 11 |
| 20 | Тернопільська | 31 | 54 | 31 | 54 | - | - | 31,7 | 24,2 | 7,5 |
| 21 | Харківська | 195 | 234 | 194 | 233 | 1 | 1 | 40,7 | 39.6 | 1,1 |
| 22 | Херсонська | 186 | 316 | 147 | 227 | 39 | 89 | 154.7 | 99 | 55.7 |
| 23 | Хмельницька | 105 | 247 | 101 | 234 | 4 | 13 | 18.5 | 17,9 | 0,6 |
| 24 | Черкаська | 94 | 108 | 85 | 96 | 9 | 12 | 40,6 | 30,3 | 10,3 |
| 25 | Чернівецька | 47 | 251 | 29 | 178 | 18 | 73 | 30.5 | 16,4 | 14.1 |
| 26 | Чернігівська | 86 | 48 | 83 | 45 | 3 | 3 | 30,7 | 24.3 | 6,4 |
| 27 | м. Київ | 776 | 1082 | 776 | 1082 | - | - | 246,5 | 246,5 | - |
| 28 | м Севастополь | 41 | 82 | 40 | 82 | 1 | - | 14,4 | 14.2 | 0.2 |

| № з/п | АР, область | Обслуговано приїжджих у готелях, осіб | | | | | | Загальний час перебування приїжджих в готелях, людино-днів | | | | | |
|-------|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| | | ВСЬОГО | в тому числі іноземних громадян | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | | ВСЬОГО | в тому числі іноземних громадян | у міських поселеннях | | у сільській місцевості | |
| | | | | всього | в тому числі іноземних громадян | всього | в тому числі іноземних громадян | | | всього | в тому числі іноземних громадян | всього | в тому числі іноземних громадян |
| 1 | Україна | 3622155 | 794999 | 3361416 | 777547 | 260379 | 17452 | 11514722 | 2107997 | 9772448 | 1987444 | 1742274 | 120553 |
| 2 | АР Крим | 292690 | 78591 | 287104 | 78504 | 5586 | 87 | 1162593 | 424109 | 1143276 | 423239 | 19317 | 870 |
| 3 | Вінницька | 44945 | 3183 | 44926 | 3183 | 19 | - | 109404 | 7497 | 109355 | 7497 | 49 | - |
| 4 | Волинська | 66680 | 9000 | 60717 | 8660 | 5963 | 340 | 144665 | 19279 | 120469 | 18649 | 24196 | 630 |
| 5 | Дніпропетровська | 171941 | 17226 | 162516 | 17226 | 9425 | - | 510571 | 41427 | 451543 | 41427 | 59028 | - |
| 6 | Донецька | 116076 | 29079 | 115869 | 29067 | 207 | 12 | 333528 | 66391 | 333321 | 66379 | 207 | 12 |
| 7 | Житомирська | 56218 | 2834 | 49506 | 2834 | 6712 | - | 146767 | 7567 | 120860 | 7567 | 25907 | - |
| 8 | Закарпатська | 104399 | 15267 | 82723 | 13784 | 21676 | 1483 | 342009 | 40178 | 234753 | 33687 | 107256 | 6491 |
| 9 | Запорізька | 70199 | 8737 | 70091 | 8737 | 108 | - | 211947 | 25499 | 211333 | 25499 | 614 | - |
| 10 | Івано-Франківська | 65375 | 6882 | 50766 | 4815 | 14609 | 2067 | 178143 | 16013 | 142817 | 12527 | 35326 | 3486 |
| 11 | Київська | 124439 | 21994 | 115193 | 21609 | 9246 | 385 | 287202 | 38590 | 240441 | 35738 | 47761 | 2852 |
| 12 | Кіровоградська | 26501 | 1068 | 25741 | 1068 | 760 | - | 76802 | 11950 | 75530 | 11950 | 1272 | - |
| 13 | Луганська | 70747 | 4192 | 67186 | 4192 | 3561 | - | 171016 | 7981 | 166050 | 7981 | 4966 | - |
| 14 | Львівська | 292682 | 68668 | 247325 | 66393 | 45357 | 2275 | 735761 | 130345 | 589948 | 126911 | 145813 | 3434 |
| 15 | Миколаївська | 108691 | 12600 | 56748 | 5205 | 51943 | 7395 | 647118 | 86019 | 216049 | 20098 | 431069 | 65921 |
| 16 | Одеська | 213717 | 47723 | 213717 | 47723 | - | - | 448013 | 97808 | 448013 | 97808 | - | - |
| 17 | Полтавська | 75170 | 5549 | 71843 | 5387 | 3327 | 162 | 179840 | 14462 | 165791 | 14300 | 14049 | 162 |
| 18 | Рівненська | 60527 | 4499 | 52267 | 4631 | 8260 | 138 | 188667 | 9570 | 131642 | 9412 | 57025 | 158 |
| 19 | Сумська | 47688 | 2922 | 39291 | 2870 | 8397 | 52 | 127570 | 8451 | 82465 | 8230 | 45105 | 221 |
| 20 | Тернопільська | 51235 | 5770 | 43077 | 5713 | 8158 | 57 | 187779 | 10750 | 120959 | 10466 | 66820 | 284 |
| 21 | Харківська | 160903 | 31872 | 160391 | 31872 | 512 | - | 399363 | 68272 | 398356 | 68272 | 1007 | - |
| 22 | Херсонська | 130296 | 6060 | 93921 | 3467 | 36375 | 2593 | 1164493 | 44704 | 708155 | 9565 | 456338 | 35139 |
| 23 | Хмельницька | 80729 | 4746 | 75617 | 4746 | 5112 | - | 133175 | 9401 | 127342 | 9401 | 5833 | - |
| 24 | Черкаська | 74346 | 4482 | 70786 | 4482 | 3560 | - | 203355 | 8331 | 138565 | 8331 | 64790 | - |
| 25 | Чернівецька | 54250 | 5947 | 43566 | 5541 | 10684 | 406 | 266555 | 9241 | 155993 | 8348 | 110562 | 893 |
| 26 | Чернігівська | 68533 | 9599 | 67351 | 9599 | 1182 | - | 225766 | 17044 | 20682 | 17044 | 18964 | - |
| 27 | м. Київ | 958172 | 374137 | 958172 | 374137 | - | - | 2787444 | 849750 | 2787444 | 849750 | - | - |
| 28 | м Севастополь | 35006 | 12372 | 35006 | 12372 | - | - | 145176 | 37368 | 145176 | 37368 | - | - |

| № з/п | АР, область | Доходи від експлуатації готелів, тис. грн. | | | Витрати від експлуатації готелів, тис. грн. | | | Чисельність працюючих, осіб | Чисельність населення, тис. осіб |
|-------|-------------------|--|----------------------|------------------------|---|---------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| | | Всього | в тому числі | | Всього | в ТОМУ ¹ числі | | | |
| | | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | у міських поселеннях | у сільській місцевості | | |
| 1 | Україна | 2577120,0 | 2374447,6 | 202672,4 | 3302475,0 | 3069060,2 | 233414,8 | 36619 | 45716,8 |
| 2 | АР Крим | 354761,2 | 353351,8 | 1409,4 | 428084,2 | 424517,2 | 3567,0 | 4203 | 1956,1 |
| 3 | Вінницька | 10402,7 | 10399,8 | 2,9 | 14968,5 | 14956,6 | 11,9 | 422 | 1641,2 |
| 4 | Волинська | 19260,0 | 16556,2 | 2703,8 | 26226,2 | 20472,1 | 5754,1 | 405 | 1034,9 |
| 5 | Дніпропетровська | 98918,4 | 94274,2 | 4644,2 | 123947,8 | 118194,2 | 5753,6 | 2020 | 3345,3 |
| 6 | Донецька | 84138,3 | 84129,1 | 9,2 | 264175,7 | 264168,2 | 7,5 | 1823 | 4442,7 |
| 7 | Житомирська | 12756,2 | 11566,8 | 1189,4 | 15883,6 | 13374,2 | 2509,4 | 479 | 1285,3 |
| 8 | Закарпатська | 40465,7 | 24787,5 | 15678,2 | 62052,6 | 38432,5 | 23620,1 | 1276 | 1242,9 |
| 9 | Запорізька | 26842,4 | 26827,9 | 14,5 | 40762,4 | 40723,2 | 39,2 | 605 | 1807,2 |
| 10 | Івано-Франківська | 55115,7 | 19059,3 | 36056,4 | 61979,9 | 28785,6 | 33194,3 | 856 | 1378,1 |
| 11 | Київська | 71540,2 | 62325,7 | 9214,5 | 73391,8 | 63887,7 | 9504,1 | 744 | 1714,9 |
| 12 | Кіровоградська | 6664,6 | 6131,7 | 532,9 | 10018,7 | 9566,7 | 452,0 | 247 | 1009,6 |
| 13 | Луганська | 18255,3 | 18167,2 | 88,1 | 34212,1 | 33313,7 | 898,4 | 809 | 2300,4 |
| 14 | Львівська | 214548,7 | 198076,6 | 16472,1 | 252628,2 | 228374,0 | 24254,2 | 3357 | 2529,1 |
| 15 | Миколаївська | 66871,0 | 29988,2 | 36882,8 | 87126,2 | 43772,3 | 43353,9 | 1406 | 1187,0 |
| 16 | Одеська | 162169,2 | 162169,2 | 0 | 187802,5 | 187689,1 | 113,4 | 1913 | 2377,8 |
| 17 | Полтавська | 24663,3 | 23744,8 | 918,5 | 36540,3 | 34304,2 | 2236,1 | 628 | 1488,4 |
| 18 | Рівненська | 19453,7 | 14872,8 | 4580,9 | 22553,4 | 15157,7 | 7395,7 | 482 | 1151,3 |
| 19 | Сумська | 16039,0 | 9664,4 | 6374,6 | 29646,4 | 22671,0 | 6975,4 | 591 | 1166,9 |
| 20 | Тернопільська | 14738,1 | 11173,7 | 3564,4 | 16281,1 | 12173,0 | 4108,1 | 301 | 1084,4 |
| 21 | Харківська | 79083,0 | 78935,6 | 147,4 | 92980,5 | 92748,1 | 232,4 | 1278 | 2745,1 |
| 22 | Херсонська | 116713,1 | 66572,6 | 50140,5 | 112603,6 | 67031,4 | 45572,2 | 2023 | 1090,7 |
| 23 | Хмельницька | 15067,1 | 14688,6 | 378,5 | 21939,2 | 21221,0 | 718,2 | 523 | 1329,5 |
| 24 | Черкаська | 19987,3 | 15769,0 | 4218,3 | 25672,9 | 20823,3 | 4849,6 | 554 | 1289,2 |
| 25 | Чернівецька | 20076,4 | 13214,3 | 6862,1 | 28443,8 | 20998,3 | 7445,5 | 698 | 901,0 |
| 26 | Чернігівська | 18787,1 | 18197,3 | 589,8 | 23005,4 | 22147,9 | 857,5 | 591 | 1098,1 |
| 27 | м. Київ | 967796,4 | 967796,4 | - | 1178726,2 | 1178726,2 | - | 7878 | 2741,2 |
| 28 | м Севастополь | 22006,9 | 22006,9 | - | 30821,8 | 30821,8 | - | 507 | 378,4 |

Завдання 1

Визначити та охарактеризувати відмінності ринку готельних послуг України у міських поселеннях та у сільській місцевості. Для цього:

1.1. *Розрахувати частку кількості готелів у міських поселеннях та у сільській місцевості:*

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Здійснити порівняльний аналіз.

1.2. *Розрахувати частку підприємств готельного господарства за типами (готель, готельно-офісний центр; мотель, кемпінг, молодіжна турбаза; інший тип):*

- а) всього в Україні, в АР Крим, у кожній області, у кожному економічному районі;
- б) у міських поселеннях: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району;
- в) у сільській місцевості: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району.

Здійснити порівняльний аналіз.

1.3. *Розрахувати частку місткості готелів у міських поселеннях та у сільській місцевості:*

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Здійснити порівняльний аналіз.

1.4. *Розрахувати частку кількості номерів у готельному господарстві у міських поселеннях та у сільській місцевості:*

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.5. *Розрахувати частку номерів у готельному господарстві за видами (люкс, напівлюкс) у загальній кількості номерів:*

- а) всього в Україні, в АР Крим, у кожній області, у кожному економічному районі;
- б) у міських поселеннях: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району;
- в) у сільській місцевості: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.6. *Розрахувати частку номерів у готельному господарстві за видами (люкс, напівлюкс) у міських поселеннях та у сільській місцевості:*

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.7. Розрахувати частку житлової площі готелів у міських поселеннях та у сільській місцевості:

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.8. Розрахувати частку обслужених приїжджих до готелів у міських поселеннях та у сільській місцевості:

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.9. Розрахувати частку іноземних громадян, що отримали готельні послуги:

- а) всього в Україні, в АР Крим, у кожній області, у кожному економічному районі;
- б) у міських поселеннях: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району;
- в) у сільській місцевості: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.10. Розрахувати частку загального часу перебування приїжджих у готелях (людино-днів) у міських поселеннях та у сільській місцевості:

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.11. Розрахувати частку загального часу перебування у готелях іноземних громадян (людино-днів):

- а) всього в Україні, в АР Крим, у кожній області, у кожному економічному районі;
- б) у міських поселеннях: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району;
- в) у сільській місцевості: України, АР Крим, кожної області, кожного економічного району.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.12. Розрахувати частку доходів від експлуатації готелів у міських поселеннях та у сільській місцевості:

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

1.13. Розрахувати частку витрат від експлуатації готелів у міських поселеннях та у сільській місцевості:

- всього в Україні;
- в АР Крим та в кожній області;
- в кожному економічному районі.

Проаналізувати отримані дані, зробити висновки.

Завдання 2

Визначити і проаналізувати середні показники у розрахунку на один готель щодо:

- а) всіх готелів України;
- б) готелів в АР Крим та областях України;
- в) готелів в економічних районах.

Методичні вказівки

До похідних аналітичних показників, що відображають середні дані у розрахунку на один готель, доцільно віднести:

- 2.1. Середню місткість одного готелю.
- 2.2. Середню кількість номерів у готелі.
- 2.3. Середню житлову площу номерів готелю.
- 2.4. Середню кількість наданих готелем людино-днів.
- 2.5. Середню кількість наданих людино-днів іноземним громадянам.
- 2.6. Середні доходи готелю від експлуатації номерів.
- 2.7. Середні витрати готелю.
- 2.8. Середню чисельність працівників у готелях.

Цю групу аналітичних показників отримуємо шляхом ділення основних техніко-економічних показників готельного господарства України (поданих у табл. 14) на кількість готелів.

Алгоритми для визначення середніх показників у розрахунку на один готель будуть наступними:

$$2.1. \text{ Середня місткість одного готелю} = \frac{\text{Місткість готелів}}{\text{Кількість готелів}} \quad (\text{кількість місць})$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня місткість одного готелю} = \frac{2312}{37} = 62 \text{ МІСЦЯ}$$

$$2.2. \text{ Середня кількісність номерів у готелі} = \frac{\text{Кількість номерів}}{\text{Кількість готелів}} \quad (\text{одиниць})$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня кількість номерів у готелі} = \frac{1155}{37} = 31 \text{ одиниця}$$

$$2.3. \text{ Середня житлова площа номерів готелю} = \frac{\text{Житлова площа номерів} \dots (\text{м}^2)}{\text{Кількість готелів}}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня житлова площа номерів готелю} = \frac{17000}{37} = 459,5 \text{ м}^2$$

$$2.4. \text{ Середня кількість наданих готелем людино - днів} = \frac{\text{Загальний час перебування в готелях}}{\text{Кількість готелів}}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня кількість наданих готелем людино-днів} = \frac{95397}{37} = 2578,3 \text{ людино-днів}$$

$$2.5. \text{ Середня кількість наданих людино - днів іноземним громадянам} =$$

$$\frac{\text{Загальний час перебування в готелях іноземних громадян}}{\text{Кількість готелів}} \text{ (людино - днів)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня кількість наданих людино-днів іноземним громадянам} = \frac{4171}{37} = 113 \text{ людино-днів}$$

$$2.6. \text{ Середні доходи готелю від експлуатації номерів} = \frac{\text{Доходи від експлуатації номерів (тис. грн.)}}{\text{Кількість готелів}}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середні доходи готелю від експлуатації номерів} = \frac{21152}{55} = 684,58 \text{ тис. грн.}$$

$$2.7. \text{ Середні витрати готелю} = \frac{\text{Витрати готелів}}{\text{Кількість готелів}} \text{ (тис. грн.)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середні витрати готелю} = \frac{2316}{37} = 62,59 \text{ тис. грн.}$$

$$2.8. \text{ Середня чисельність працівників у готелях} = \frac{\text{Чисельність працюючих у готелях (осіб)}}{\text{Кількість готелів}}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня чисельність працівників у готелях} = \frac{397}{37} = 11 \text{ осіб}$$

Завдання 3

Розрахувати і проаналізувати показники, пов'язані із фінансовими результатами роботи готелів, стосовно:

- всіх готелів України;
- готелів в АР Крим та областях України;
- готелів в економічних районах.

Методичні вказівки

До похідних аналітичних показників, пов'язаних із фінансовими результатами роботи готелів, доцільно віднести:

3.1. Доходи від експлуатації готелів у розрахунку на одне готельне місце.

3.2. Доходи від експлуатації номерів у розрахунку на одну людину-добу наданих послуг.

3.3. Прибуток.

3.4. Прибуток у розрахунку на одне готельне місце.

3.5. Прибуток у розрахунку на одного працівника.

3.6. Прибуток у розрахунку на одиницю витрат.

3.7. Рентабельність.

Алгоритми для розрахунку показників, пов'язаних з фінансовими результатами роботи готелів, будуть наступними:

Завдання 3

Розрахувати і проаналізувати показники, пов'язані із фінансовими результатами роботи готелів, стосовно:

а) всіх готелів України;

б) готелів в АР Крим та областях України;

в) готелів в економічних районах.

Методичні вказівки

До похідних аналітичних показників, пов'язаних із фінансовими результатами роботи готелів, доцільно віднести:

3.1. Доходи від експлуатації готелів у розрахунку на одне готельне місце.

3.2. Доходи від експлуатації номерів у розрахунку на одну людину-добу наданих послуг.

3.3. Прибуток.

3.4. Прибуток у розрахунку на одне готельне місце.

3.5. Прибуток у розрахунку на одного працівника.

3.6. Прибуток у розрахунку на одиницю витрат.

3.7. Рентабельність.

Алгоритми для розрахунку показників, пов'язаних з фінансовими результатами роботи готелів, будуть наступними:

\wedge у Доходи від експлуатації готелів у розрахунку на одне готельне місце =

$$\frac{\text{Доходи від експлуатації готелів}}{\text{Місткість готелів}} \quad (\text{тис грн.})$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Доходи від експлуатації готелів у розрахунку на одне готельне місце} = \frac{3983}{2 \times 12} = 1,72 \text{ тис. грн.}$$

$$3.2. \text{ Доходи від експлуатації номерів у розрахунку на одну людину - добу наданих послуг} = \frac{\text{Доходи від експлуатації готелів}}{\text{Зазальний час перебування в готелях(людино - дїб)}}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Доходи від експлуатації номерів у розрахунку на одну людину-добу наданих послуг} = \frac{3983}{59761} = 0,042 \text{ тис. грн.}$$

3.3. *Прибуток = Доходи - Витрати (тис. грн.)*

Наприклад, у Житомирській області:

Прибуток = 3983 - 2316 = 1667 тис. грн.

3.4. *Прибуток у розрахунку на одне готельне місце = $\frac{\text{Прибуток}}{\text{Місткість готелів}}$ (грн.)*

Наприклад, у Житомирській області:

Прибуток у розрахунку на одне готельне місце = $\frac{1667}{2312} = 0,721$ тис. грн.

3.5. *Прибуток у розрахунку на одного працівника = $\frac{\text{Прибуток}}{\text{Чисельність працівників}}$ (грн.)*

Наприклад, у Житомирській області:

Прибуток у розрахунку на одного працівника = $\frac{1667}{397} = 4,2$ тис. грн.

3.6. *Прибуток у розрахунку на одиницю витрат = $\frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}}$ (%)*

Наприклад, у Житомирській області:

Прибуток у розрахунку на одиницю витрат = $\frac{1667}{2316} \times 100 = 72,0\%$

3.7. *Рентабельність = $\frac{\text{Прибуток}}{\text{Дохід}} \times 100$ (%)*

Наприклад, у Житомирській області:

Рентабельність = $\frac{1667}{3983} \times 100 = 41,85\%$

Завдання 4

Розрахувати і проаналізувати показники, які характеризують готельні номери і рівень оснащення готелів основними фондами щодо:

- а) всіх готелів України;
- б) готелів в АР Крим та областях України;
- в) готелів в економічних районах.

Методичні вказівки

Якість готельних послуг — це комплексна характеристика, про яку досить важко робити висновки зі статистичної звітності. Окремими ознаками цієї якості можуть бути показники, які характеризують готельні номери та рівень оснащення готелів основними фондами:

- 4.1. Середня кількість місць у номері.
- 4.2. Середня житлова площа номера.
- 4.3. Середня житлова площа в розрахунку на одне місце.
- 4.4. Питома вага номерів класу “люкс” та “напівлюкс” у загальній кількості номерів.

рив.

Алгоритми для розрахунку показників, що характеризують якість готельних послуг, будуть наступними:

$$4.1. \text{ Середня кількість місць у номері} = \frac{\text{Місткість готелів} \dots}{\text{Кількість номерів}} \text{ (місць)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня кількість місць у номері} = \frac{2312}{1155} = 2,0 \text{ місця}$$

$$4.2. \text{ Середня житлова площа номера} = \frac{\text{Житлова площа номерів}}{\text{Кількість номерів}} \text{ (м}^2\text{)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня житлова площа номера} = \frac{17000}{1155} = 14,72 \text{ м}^2$$

$$4.3. \text{ Середня житлова площа в розрахунку на одне місце} = \frac{\text{Житлова площа номерів}}{\text{Місткість готелів}} \text{ (м}^2\text{)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Середня житлова площа в розрахунку на одне місце} = \frac{17000}{2312} = 7,35 \text{ м}^2$$

$$4.4. \text{ Питома вага номерів класу "люкс"} = \frac{\text{„Кількість номерів класу "люкс"”}}{\text{Загальна кількість номерів}} \times 100 \text{ (}\% \text{)}$$

$$\text{Питома вага номерів класу "напівлюкс"} = \frac{\text{„Кількість номерів класу "напівлюкс"”}}{\text{Загальна кількість номерів}} \times 100 \text{ (}\% \text{)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Питома вага номерів класу "люкс"} = \frac{29}{1155} \times 100 = 2,51\%$$

$$\text{Питома вага номерів класу "напівлюкс"} = \frac{47}{1155} \times 100 = 4,07\%$$

Завдання 5

Розрахувати і проаналізувати показники, пов'язані із персоналом готелів щодо:

- всіх готелів України;
- готелів в АР Крим та областях України;
- готелів в економічних районах.

Методичні вказівки

До похідних аналітичних показників, пов'язаних з персоналом готелів, доцільно віднести:

- Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце.
- Кількість працівників готелів у розрахунку на тисячу людино-днів.

Алгоритми для розрахунку цих показників будуть наступними:

5.1. Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце =

$$\frac{\text{Чисельність працівників готелів}}{\text{Місткість готелів}} \quad (\text{осіб})$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Кількість працівників готелів у розрахунку на одне місце} = \frac{397}{2312} = 0,17 \text{ особи}$$

5.2. Кількість працівників готелів у розрахунку на тисячу людино - днів =

$$\frac{\text{Чисельність працівників готелів}}{\text{Загальний час перебування в готелі (людино - днів)}} \times 1000 \quad (\text{осіб})$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Кількість працівників готелів у розрахунку на тисячу людино-днів} = \frac{397}{95397} \times 1000 = 4,16 \text{ особи}$$

Завдання 6

Розрахувати і проаналізувати показники, пов'язані з маркетинговою оцінкою забезпеченості готельними послугами:

- в Україні;
- в АР Крим та областях України;
- в економічних районах України.

Методичні вказівки

Похідні аналітичні показники забезпеченості регіонів готельними послугами отримуються шляхом ділення показників потенційної потужності готелів (кількість готелів, місткість готелів, кількість номерів, житлова площа номерів) на чисельність населення держави, області або певного економічного району. До таких показників відносять:

- 6.1. Середню кількість готелів в Україні та в економічних регіонах України на 1 млн. жителів.
- 6.2. Середню кількість готелів в АР Крим та областях України у розрахунку на 1000 жителів.
- 6.3. Житлову площу готелів у розрахунку на 1000 жителів.
- 6.4. Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів.
- 6.5. Кількість готельних номерів у розрахунку на 1000 жителів.

Алгоритми для розрахунку показників забезпеченості готельними послугами будуть наступними:

6.1. Середня кількість готелів в Україні в розрахунку на 1 млн. жителів =

$$\frac{\text{Кількість готелів}}{\text{Чисельність населення}} \times 1000000 \quad (\text{готелів})$$

Середня кількість готелів в економічному районі України у розрахунку на 1 млн. жителів =

$$\frac{\text{Кількість готелів в економічному районі}}{\text{Чисельність населення в економічному районі}} \times 1000000 \quad (\text{готелів})$$

Наприклад, середня кількість готелів в Україні у розрахунку на 1 млн. жителів =

$$\frac{1118}{48672800} \times 1000000 = 26,87 \ll 29 \text{ готелів}$$

6.2. Середня кількість готелів в Україні в розрахунку на 1 млн. жителів =

$$\frac{\text{Кількість готелів}}{\text{Чисельність населення}} \times 1000000 \text{ (готелів)}$$

Середня кількість готелів в економічному районі України у розрахунку на 1 млн. жителів =

$$\frac{\text{Кількість готелів в економічному районі}}{\text{Чисельність населення в економічному районі}} \times 1000000 \text{ (готелів)}$$

Наприклад, середня кількість готелів в Житомирській області у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{37}{1398500} \times 1000 = 0,0265 \text{ готелів}$$

6.3. Житлова площа готелів у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{\text{Житлова площа готелів, ...}}{\text{Чисельність населення}} \times 1000 \text{ (м}^2\text{)}$$

Наприклад, житлова площа готелів в Житомирській області у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{17000}{1398500} \times 1000 = 12,156 \text{ м}^2$$

6.4. Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{\text{Місткість готелів, ...}}{\text{Чисельність населення}} \times 1000 \text{ (місць)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

Кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{2312}{1398500} \times 1000 = 1,65 \text{ місць}$$

Нормативним показником забезпеченості готелями вважається 10 готельних місць на 1000 жителів. Для порівняння: у Москві - 9,3 готельних місць на 1000 жителів, у Санкт-Петербурзі - 6,4, у Парижі - 38,4, у Відні - 25,6.

6.5. Кількість готельних номерів у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{\text{Кількість номерів}}{\text{Чисельність населення}} \times 1000 \text{ (одиниць)}$$

Наприклад, у Житомирській області:

Кількість готельних номерів у розрахунку на 1000 жителів =

$$\frac{1155}{1398500} \times 1000 = 0,8 \text{ номерів.}$$

Завдання 7

Розрахувати і проаналізувати завантаженість готелів:

а) в Україні;

б) в АР Крим та областях України;

в) в економічних районах України.

Методичні вказівки

Завантаженість готелів (або коефіцієнт використання місткості готелів) характеризує рівень використання готельних ресурсів для фактичного надання готельних послуг.

Алгоритм розрахунку завантаженості готелів наступний. Ділення загального часу перебування у готелі за рік людино-днів на кількість днів у році дає середню кількість зайнятих місць, подальше ділення останньої на загальну кількість місць дозволяє отримати частку зайнятих місць, тобто рівень їх корисного використання. Таким чином:

$$\text{Завантаженість готелю} = \frac{\text{Загальний час перебування в готелі (людино — днів)}}{365 \times \text{Місткість готелю}} \times 100 (\%)$$

Наприклад, у Житомирській області:

$$\text{Завантаженість готелю} = \frac{95397}{365 \times 2312} \times 100 = 11,3\%$$

ІНДЗ № 2. Оцінка інвестиційної привабливості готельної діяльності за результатами моніторингу ринку готельних послуг в найбільших містах України

Розрахувати і проаналізувати індекси кількості готельних місць (I_2), індекси завантаженості готелів (I_3), індекси прибутковості (I_n) та індекси інвестиційної привабливості ($I_{\text{пр}}$) готельної діяльності в містах України. Перелік міст, в яких розраховуються перераховані індекси, для кожного студента згідно з його порядковим номером у журналі відвідування наведений в таблиці 17.

Таблиця 17

| Варіант | Міста України |
|---------|---|
| 1 | Макіївка, Чернігів, Лисичанськ, Олександрія, Біла Церква |
| 2 | Маріуполь, Шостка, Луганськ, Павлоград, Івано-Франківськ |
| 3 | Мелітополь, Ялта, Луцьк, Первомайськ, Ізмаїл |
| 4 | Миколаїв, Алчевськ, Львів, Полтава, Кам'янець-Подільський |
| 5 | Мукачеве, Артемівськ, Стаханов, Рівне, Керч |
| 6 | Ніжин, Бердичів, Суми, Свердловськ, Кіровоград |
| 7 | Нікополь, Бердянськ, Тернопіль, Севастополь, Київ |
| 8 | Одеса, Біла Церква, Торез, Сіверськодонецьк, Конотоп |
| 9 | Олександрія, Бровари, Ужгород, Слов'янськ, Костянтинівка |
| 10 | Павлоград, Вінниця, Умань, Сміла, Краматорськ |
| 11 | Первомайськ, Горлівка, Феодосія, Стаханов, Красний Луч |
| 12 | Полтава, Дніпродзержинськ, Харків, Суми, Кременчук |
| 13 | Рівне, Дніпропетровськ, Херсон, Тернопіль, Кривий Ріг |
| 14 | Свердловськ, Донецьк, Хмельницький, Торез, Лисичанськ |
| 15 | Севастополь, Євпаторія, Черкаси, Ужгород, Луганськ |
| 16 | Сіверськодонецьк, Єнакієве, Чернівці, Умань, Луцьк |
| 17 | Слов'янськ, Житомир, Чернігів, Феодосія, Львів |
| 18 | Сміла, Запоріжжя, Шостка, Харків, Макіївка |
| 19 | Стаханов, Івано-Франківськ, Ялта, Херсон, Маріуполь |
| 20 | Суми, Ізмаїл, Алчевськ, Хмельницький, Мелітополь |
| 21 | Тернопіль, Кам'янець-Подільський, Артемівськ, Черкаси, Миколаїв |
| 22 | Торез, Керч, Бердичів, Чернівці, Мукачеве |
| 23 | Ужгород, Кіровоград, Бердянськ, Чернігів, Ніжин |
| 24 | Умань, Київ, Біла Церква, Шостка, Нікополь |
| 25 | Феодосія, Конотоп, Бровари, Ялта, Одеса |
| 26 | Харків, Костянтинівка, Вінниця, Дніпропетровськ, Олександрія |
| 27 | Херсон, Краматорськ, Горлівка, Донецьк, Павлоград |
| 28 | Хмельницький, Красний Луч, Дніпродзержинськ, Євпаторія, Первомайськ |
| 29 | Черкаси, Кременчук, Дніпропетровськ, Єнакієве, Полтава |
| 30 | Чернівці, Кривий Ріг, Донецьк, Житомир, Рівне |

Для розрахунку індексів I_2 , I_3 , I_n та $I_{\text{пр}}$ використати техніко-економічні показники готельного господарства найбільших міст України, подані у таблиці 18.

Таблиця 18

*Техніко-екоіомічні показники готельного господарства
найбільших міст України*

| № з/п | Місто | Кількість населення, тис. осіб | Кількість готельних місць, одиниць | Завантаженість готелів, % | Прибуток у розрахунку на одне місце, грн. |
|-------|-----------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Алчевськ | 127,0 | 254 | 17,3 | 23,2 |
| 2 | Артемівськ | 91,0 | 200 | 19,2 | 144,1 |
| 3 | Бердичів | 95,0 | 246 | 20,0 | 108,0 |
| 4 | Бердянськ | 136,0 | 144 | 40,0 | 130,6 |
| 5 | Біла Церква | 216,0 | 761 | 29,9 | 11,2 |
| 6 | Бровари | 87,0 | 83 | 29,7 | -205,1 |
| 7 | Вінниця | 387,0 | 1365 | 41,7 | 205,2 |
| 8 | Горлівка | 327,0 | 554 | 5,4 | -95,4 |
| 9 | Дніпродзержинськ | 284,0 | 647 | 14,0 | -89,7 |
| 10 | Дніпропетровськ | 1161,0 | 3213 | 36,5 | 271,4 |
| 11 | Донецьк | 1102,0 | 3136 | 27,2 | 229,8 |
| 12 | Євпаторія | 115,0 | 1921 | 30,4 | 1552,8 |
| 13 | Єнакієве | 116,0 | 185 | 8,9 | -45,0 |
| 14 | Житомир | 302,0 | 917 | 24,2 | 15,6 |
| 15 | Запоріжжя | 887,0 | 1882 | 36,5 | 453,4 |
| 16 | Івано-Франківськ | 237,0 | 961 | 33,1 | 54,7 |
| 17 | Ізмаїл | 94,0 | 571 | 12,5 | 35,9 |
| 18 | Кам'янець-Подільський | 108,0 | 700 | 14,1 | -54,6 |
| 19 | Керч | 179,0 | 741 | 20,0 | 1784,6 |
| 20 | Кіровоград | 278,0 | 977 | 26,1 | 696,2 |
| 21 | Київ | 2635,0 | 18765 | 51,8 | 1707,3 |
| 22 | Конотоп | 99,0 | 337 | 9,4 | -16,7 |
| 23 | Костянтинівка | 104,0 | 130 | 2,1 | -24,3 |
| 24 | Краматорськ | 200,0 | 523 | 8,9 | -47,8 |
| 25 | Красний Луч | 111,0 | 203 | 6,7 | 6,0 |
| 26 | Кременчук | 248,0 | 806 | 52,0 | 321,3 |
| 27 | Кривий Ріг | 728,0 | 1763 | 21,0 | -596,3 |
| 28 | Лисичанськ | 125,0 | 155 | 23,0 | 49,1 |
| 29 | Луганськ | 493,0 | 1982 | 19,9 | -15,4 |
| 30 | Луцьк | 219,0 | 1283 | 17,9 | 307,2 |
| 31 | Львів | 806,0 | 3090 | 43,0 | 788,3 |
| 32 | Макіївка | 416,0 | 466 | 31,7 | 256,7 |
| 33 | Маріуполь | 515,0 | 1073 | 35,5 | 442,8 |
| 34 | Мелітополь | 176,0 | 411 | 34,7 | 207,3 |
| 35 | Миколаїв | 513,0 | 1756 | 14,8 | -0,7 |
| 36 | Мукачеве | 91,0 | 186 | 63,3 | 103,2 |

Цінець таблиці 18

| | | | | | |
|----|------------------|--------|------|------|--------|
| 37 | Ніжин | 82,0 | 137 | 30,0 | -33,4 |
| 38 | Нікополь | 159,0 | 370 | 23,0 | -182,5 |
| 39 | Одеса | 1060,0 | 3541 | 34,7 | 1176,0 |
| 40 | Олександрія | 104,0 | 164 | 31,7 | -160,2 |
| 41 | Павлоград | 136,0 | 350 | 20,4 | 559,5 |
| 42 | Первомайськ | 85,0 | 190 | 18,7 | 256,6 |
| 43 | Полтава | 324,0 | 1301 | 34,1 | 115,9 |
| 44 | Рівне | 247,0 | 1140 | 42,3 | 204,4 |
| 45 | Свердловськ | 82,0 | 132 | 93,4 | -596,7 |
| 46 | Севастополь | 370,0 | 1686 | 29,1 | -25,5 |
| 47 | Сіверськодонецьк | 133,0 | 563 | 15,1 | -286,4 |
| 48 | Слов'янськ | 135,0 | 262 | 43,9 | -60,6 |
| 49 | Сміла | 83,0 | 92 | 20,8 | 96,3 |
| 50 | Стаханов | 111,0 | 210 | 6,5 | -207,6 |
| 51 | Суми | 305,0 | 1030 | 45,5 | 4,6 |
| 52 | Тернопіль | 234,0 | 1260 | 21,7 | 214,4 |
| 53 | Торез | 85,0 | 163 | 5,0 | -172,6 |
| 54 | Ужгород | 126,0 | 1207 | 41,8 | 294,9 |
| 55 | Умань | 93,0 | 278 | 15,8 | 120,0 |
| 56 | Феодосія | 85,0 | 840 | 44,0 | 156,6 |
| 57 | Харків | 1576,0 | 4597 | 35,0 | 330,0 |
| 58 | Херсон | 366,0 | 1357 | 24,4 | 356,6 |
| 59 | Хмельницький | 258,0 | 1567 | 35,7 | 123,0 |
| 60 | Черкаси | 312,0 | 852 | 41,8 | 369,9 |
| 61 | Чернівці | 262,0 | 1617 | 30,0 | 239,0 |
| 62 | Чернігів | 314,0 | 1073 | 36,5 | 161,2 |
| 63 | Шостка | 95,0 | 332 | 17,3 | -101,0 |
| 64 | Ялта | 89,0 | 3768 | 29,7 | 472,4 |

Методичні вказівки

Для оцінки інвестиційної привабливості готельної справи у містах України використовують такі показники:

- індекс кількості готельних місць (I);
- індекс завантаженості готелів (I);
- індекс прибутковості готелів (I).

Як інтегрований показник маркетингової оцінки інвестиційної привабливості у готельній сфері використовується індекс інвестиційної привабливості (I).

Індекс кількості готельних місць (I) для кожного міста - це співвідношення фактичної і теоретичної кількості місць у готелях:

$$I_{ki} = \frac{Y_{\phi i}}{Y_{xi}}, \quad (1)$$

де $I_{ки}$ - індекс кількості готельних місць в i -му місті;

$Y_{фi}$ - фактична чисельність готельних місць в i -му місті;

$Y_{тi}$ - теоретична чисельність готельних місць в i -му місті.

Теоретична чисельність готельних місць розраховується за формулою:

$$Y_{тi} = 6,3 + 3,3403X - 0,0003473TP, \quad (2)$$

де $Y_{тi}$ - теоретична чисельність готельних місць в i -му місті, одиниць;

X - кількість населення міста, тис. осіб.

Таким чином, використовуючи показники графі 3 (табл. 18), за формулою (2) необхідно розрахувати $Y_{тi}$, а потім, використовуючи показники графі 4, за формулою (1) розрахувати $I_{ки}$.

Індекс кількості готельних місць відображає «притягальну силу» окремих міст, що уже сформувалася у минулому, виходячи з комплексу виробничих, культурних, адміністративних та інших факторів.

Якщо $I_{ки} > 1$, то привабливість міста більша, а при $I_{ки} < 1$ - менша, ніж можна сподіватися, виходячи із загальних для міст України закономірностей.

Індекс завантаженості готелів для всіх міст України обчислюється за формулою:

$$I_{зи} = \frac{3_i}{3}, \quad (3)$$

де $I_{зи}$ - індекс завантаженості готелів в i -му місті;

3_i - рівень завантаженості готелів в i -му місті, %;

3 - середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України, %.

Числові значення показника 3_i подано у табл. 18 (графі 5).

Середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України — 3 складає 28 %.

Слід звернути увагу на те, що індекси кількості місць і завантаженості взаємно доповнюють один одного. Готельних місць у місті може бути багато, але їх завантаженість низька, або, навпаки, внаслідок недостатньої кількості місць спостерігається їх висока завантаженість.

Розрахунок індексу прибутковості готельної діяльності в окремих містах здійснюється за формулою:

$$I_{пi} = \frac{Y_{пi}}{ПМ}, \quad (4)$$

де $I_{пi}$ - індекс прибутковості готелів i -го міста;

$Y_{пi}$ - прибуток у розрахунку на одне готельне місце в i -му місті, грн.;

$ПМ$ - середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн.

Числові значення показника $I_{пi}$ подано у табл. 18 (графі 6).

Середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце — $ПМ$ складає 189,7 грн.

Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$I_{mi} = z/7 \cdot x/ \cdot x/ \Gamma, \quad (5)$$

де I_{mi} — індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в 7-му місті;

$z/7$ — індекс кількості готельних місць в 7-му місті;

$x/$ — індекс прибутковості готельної діяльності в 7-му місті;

x/ Γ — індекс прибутковості готелів 7-ГО міста.

При $I_{mi} > 1$ маркетингові можливості у готельній сфері міста є кращими, при $I_{mi} < 1$ — навпаки.

Результати розрахованих індексів інвестиційної привабливості готельної діяльності в окремих містах України подано у вигляді таблиці 19.

Таблиця 19

Індекси інвестиційної привабливості готельної діяльності в містах України

| № з/п | Місто | Індекс кількості готельних місць
$z/7$ | Індекс завантаженості готелів
$x/$ | Індекс прибутковості
x/ Γ | Індекс інвестиційної привабливості
I_{mi} |
|-------|-------|---|---------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | | | | |
| 4. | | | | | |
| 5. | | | | | |

Розрахунки індексів здійснювати з точністю до однієї тисячної (наприклад, 3,210). На підставі здійснених розрахунків зробити порівняльний аналіз інвестиційної привабливості готельної діяльності у визначеній за варіантом п'ятірки міст України.

Розділ 6

Перелік питань для підсумкового контролю з дисципліни «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг»

1. Предмет, мета, завдання курсу «Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг».
2. Економічна природа світового ринку.
3. Характерні ознаки та особливості світового ринку в умовах глобалізації.
4. Еволюція форм ринку.
5. Сутність процесів глобалізації у сучасному світі та їх вплив на світовий ринок послуг.
6. Інтелектуалізація світового ринку послуг в умовах глобалізації економічних процесів.
7. Новітні тенденції у розвитку світового ринку послуг.
8. Особливості функціонування та структура світового ринку послуг.
9. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
10. Суть, мета, завдання моніторингу.
11. Структурно-логічна послідовність моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
12. Взаємозв'язок моніторингу з іншими видами дослідження світового ринку послуг.
13. Економічний зміст поняття «кон'юнктура» та основні закономірності його формування.
14. Види кон'юнктури з точки зору привабливості для готельного та ресторанного бізнесу.
15. Характерні ознаки та ознаки кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.
16. Роль та місце світового ринку готельних і ресторанних послуг у глобальній економіці.
17. Поняття кон'юнктуроформувального чинника. Кон'юнктуроформувальні чинники на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.
18. Особливості чинників, пов'язаних із економічними циклами (циклічних кон'юнктуроформувальних чинників) та їх вплив на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
19. Вплив постійнодіючих нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників на ринкову ситуацію у готельно-ресторанній справі.
20. Вплив тимчасових нециклічних кон'юнктуроформувальних чинників (сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха) на стан світового ринку готельних і ресторанних послуг.
21. Основи методики моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.
22. Основні принципи системного підходу при здійсненні моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг.

23. Основні етапи моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
24. Інформаційне забезпечення здійснення моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
25. Види та форми інформації, що використовуються у процесі моніторингу світового ринку готельних і ресторанных послуг.
26. Основні джерела економічної інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанных послуг.
27. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
28. Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
29. Методи та форми аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.
30. Основні принципи прогнозування кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанных послуг.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ словник

- Алгоритм** — сукупність таких приписів чи правил, за якими можна вирішувати однотипні завдання.
- Аналіз** - метод наукового дослідження, основою якого є поділ цілісного предмета на складові частини з метою його всебічного вивчення.
- Аналіз конкурентів** — ідентифікація основних конкурентів, оцінка їх цілей та стратегій, сильних та слабких сторін, стереотипів поведінки на ринку готельних і ресторанних послуг. На основі аналізу конкурентів розробляються конкурентні стратегії.
- Безперервність** - як принцип системного підходу при здійсненні моніторингу ринку передбачає, що тільки при системному накопиченні (збиранні) даних і регулярності дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які відбуваються у кон'юнктурі ринку, та їх врахування у підприємницькій діяльності.
- Валютний курс** - ціна національної грошової одиниці, вираженої у валюті іншої держави.
- Верифікація прогнозів** - оцінка достовірності та обґрунтованості прогнозів, визначення сукупності критеріїв оцінки якості прогнозного дослідження.
- Витрати підприємств** - загальна сума всіх операційних витрат, які пов'язані з діяльністю готелів та інших місць для тимчасового проживання (матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, відрахувань на амортизацію, інших операційних витрат) та інших витрат, які не відобразилися в попередніх статтях.
- Відкритий ринок** - сегменти світового ринку товарів та послуг, на яких функціонує необмежена кількість продавців (покупців), здійснюються операції, відповідні звичайній комерційній практиці.
- Внутрішній ринок** - сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами (тобто сукупність економічних відносин товаровиробників і споживачів з приводу реалізації товарів (послуг) у межах державних кордонів).
- Вторинні джерела інформації** - відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні і спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones), Internet.
- Географічна структура світового ринку** - відображає структуру ринку, що ґрунтується на класифікації країн, яка використовується в дослідженнях і розрахунках установ та організацій ООН (промислово розвинуті країни; країни з перехідною економікою; країни, що розвиваються, включаючи нові індустріальні країни).
- Глобалізація економічного розвитку** - структурні зміни світової економіки в епоху науково-технічного і технологічного прогресу, концентрація виробництва, активізація міжнародних потоків товарів, капіталів, робочої сили, послуг у процесі розвитку галузевої та міжгалузевої економічної інтеграції.
- Гостинність** - найважливіша споживча властивість готельної (ресторанної послуги): вміння дати відчуття клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу, виглядати люб'язним. Обслуговування клієнта здійснюється за принципом: «Все для клієнта», «Клієнт завжди правий».

- Готель** — це найбільш поширений стаціонарний тип підприємства, або будинок, в якому приїжджим надаються помешкання (мебльовані кімнати) з обслуговуванням для тимчасового проживання.
- Готельєр** — людина, що є власником або представником топ-менеджменту готельного комплексу і представляє інтереси готельного комплексу у відносинах з третіми особами.
- Готельна діяльність** — діяльність юридичних осіб та індивідуальних підприємств, які мають майнові права (або наділені ними у встановленому порядку) на будь-який колективний засіб розміщення з безпосереднього розпорядження та управління ним для надання послуг розміщення і обслуговування, а також інша діяльність з організації та надання готельних послуг, включаючи їх реалізацію.
- Готельна індустрія** — вид економічної діяльності, який включає надання готельних послуг та організацію за винагороду короткотермінового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, будинках для приїжджих і т.д.
- Готельна мережа** - одна з мережевих, транзитних або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.
- Готельна послуга** — дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі.
- Готельне господарство** - сукупність готелів усіх типів, що використовуються для прийому і обслуговування гостей.
- Готельний бізнес** — вид підприємницької діяльності, що розвивається у сфері індустрії гостинності і спрямований на забезпечення туристів і мандрівників житлом, харчуванням, а також вирішення питань побутового обслуговування та організацію проведення дозвілля.
- Готельний каталог** - офіційне інформаційно-довідкове видання, як правило, туроператора, що містить перелік і види готелів-контрагентів, а також їх формалізований опис, включно з адресою, телефонами і системою бронювання, переліком послуг, що надаються, тощо.
- Готельні (ресторанні) мережі** — форма транснаціональних корпорацій, що являє собою об'єднання однотипних готелів (ресторанів) у різних регіонах і країнах, які пропонують під одним і тим же логотипом уніфікований стиль обслуговування.
- Готельно-офісний центр** — категорія готелів вищого класу, частина яких здається в оренду фірмі чи підприємству під офіс.
- Гуртожитки для приїжджих** - приміщення, пристосовані для тимчасового проживання, із загальним розташуванням комунально-побутових послуг.
- Депресія** - фаза економічного циклу, яка настає за кризою і характеризується застоєм в економіці.
- Диверсифікація ризиків** - передбачає паралельне проведення різних варіантів підприємницької діяльності з різним рівнем ризиків.

- Диверсифікація цін** — свідоме встановлення різних рівнів цін на один і той самий товар або послугу для різних покупців.
- Достовірність прогнозу кон'юнктури** - оцінка вірогідності здійснення прогнозу для заданого довірчого інтервалу.
- Доходи від основного виду діяльності** - загальний дохід (виручка) від надання послуг за основним видом діяльності (плата за проживання) без вирахування наданих знижок, непрямих податків і зборів із доходу (податку на додану вартість, місцевих платежів до бюджету тощо).
- Екзогенні кон'юнктуороформувальні чинники** - зовнішні чинники, що визначаються взаємодією елементів досліджуваного об'єкта (загальногосподарської кон'юнктури або кон'юнктури ринку товарів чи послуг) із зовнішнім середовищем.
- Економічна кон'юнктура** - форма 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.
- Економічний цикл** - чергування піднесення і спадів рівнів ділової активності протягом визначеного часу.
- Європейський план** — готельний тариф, що включає в себе виключно вартість розміщення (без врахування вартості харчування).
- Житлова площа номерів** - площа, яка складається з площі всіх номерів (житлових кімнат гуртожитків), що використовуються для проживання приїжджих. До неї не належать площа віталень, холів, підсобних приміщень, а також площа готелю, яка використовується не за призначенням (під установи, організації, буфети, перукарні тощо) або на якій постійно проживають мешканці, що сплачують за проживання за чинними тарифами для житлових будинків.
- Загальна площа готелю** - площа всіх номерів, підсобних приміщень (кухонь, ванних та душових кімнат, туалетів, камер зберігання, буфетів, комор та побутових кімнат, коридорів, вестибюлів, віталень, холів, гардеробів, адміністративних приміщень тощо), а також прибудованих до будинку приміщень (teras, веранд, мансард тощо), які придатні для проживання приїжджих протягом року. У кемпінгах, молодіжних турбазах, які працюють протягом сезонного періоду і не потребують спеціального опалення, до загальної площі включається також площа терас, веранд, мансард, мезонінів та інших прибудованих приміщень, які не мають опалення.
- Загальний час перебування приїжджих у готелі** - фактичний термін використання та кількість використаних постійних та тимчасових місць, враховуючи бронювання місць та номерів, що визначаються за даними анкети для приїжджих.
- Загальногосподарська кон'юнктура** — ситуація, що характеризує стан усього відтворювального процесу у масштабах світового господарства або економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу.
- Закритий ринок** - являє собою ті сектори світового ринку товарів та послуг, доступ на які обмежений окремими колами продавців (покупців), а торгівля і ціноутворення мають специфічні особливості.

- Знак категорії готелю та іншого засобу розміщення** - форма доведення до споживачів та інших зацікавлених сторін інформації про атестацію готелю та іншого засобу розміщення на відповідність певній категорії. Графічно знак категорії готелю та іншого засобу розміщення являє собою сукупність від однієї до п'яти п'ятикутних зірок правильної форми довільного розміру.
- Імпорт** — кількість товарів та послуг, які країна ввозить з-за кордону.
- Інвестиції** - довготривалі вкладення капіталу в економіку власної країни або за кордон, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми, інноваційні проекти.
- Індустрія гостинності** - сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів ресторанного харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.
- Індустрія харчування** — система сучасних виробництв, торговельних фірм, крупних центрів і невеликих пунктів обслуговування, пов'язаних із створенням та переробкою продовольчої продукції, її розфасовкою і продажем через торговельну мережу, з приготуванням харчових напівфабрикатів, які потребують подальшої обробки, а також з приготуванням їжі та її споживанням.
- Інновації** - заходи, спрямовані на створення, освоєння і випуск (надання) нових видів товарів (послуг), підвищення якості товарів (послуг), економію ресурсів, запровадження прогресивної технології тощо; нововведення у галузі техніки, технології, організації праці та управління, що ґрунтуються на використанні досягнень науки та передового досвіду.
- Інфляція** - переповнення каналів грошового обігу відносно товарної маси, що виявляється у зростанні ціни на товари та послуги, знеціненні грошей.
- Інформаційна база** — це упорядкований масив інформації, який дає можливість оперативно отримати необхідні знання.
- Категорія готелю** — класифікаційне групування, що характеризується певним комплексом вимог; класифікація готелів за категоріями, яка базується на комплексі вимог до споруд, матеріально-технічному обладнанню готелів, номенклатури та якості надаваних послуг, рівня обслуговування. Категорії позначаються символами (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно підвищення рівня якості обслуговування, комфортності приміщень і самої будови.
- Кемпінг** - літній табір для автотуристів (з палатками чи будинками легкого типу) з самообслуговуванням, розташований, як правило, у мальовничій місцевості.
- Коефіцієнт використання місткості** - розрахунковий показник, який знаходиться шляхом ділення кількості фактично наданих людино-днів на 365 днів і одноразову місткість.
- Комплексність** як принцип системного підходу при здійсненні моніторингу ринку передбачає розгляд об'єкта дослідження у всій повноті його внутрішніх зв'язків, факторів і умов функціонування, у взаємодії з зовнішнім середовищем.
- Кон'юнктура** (від латинського слова *conjungo*) - сукупність умов, ситуація, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на перебіг і результат якоїсь справи чи

- процесу; форма 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.
- Кон'юнктура загальногосподарська** - економічна ситуація, що характеризує стан усього відтворювального процесу у масштабах світового господарства або економіки окремої країни за той чи інший проміжок часу. При дослідженні загальногосподарської кон'юнктури вивчаються в комплексі всі макропоказники економіки.
- Кон'юнктура зростаюча (висока, стабільна)** - економічна ситуація на ринку, що формується в умовах перевищення попиту над пропозицією і характеризується зростанням цін та збільшенням ділової активності.
- Кон'юнктура спадна** - економічна ситуація, зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит); характеризується зниженням ринкових цін, скороченням ділової активності.
- Кон'юнктура товарних ринків та ринків послуг** - відображає поточні зміни і коливання у сфері виробництва, збуту і споживання окремих конкретних товарів, надання і отримання послуг, впливи економічного середовища, інших ринків, а також всього комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів.
- Кон'юнктуроформувальний чинник** - рушійна сила (або причина), що визначає характер мінливої кон'юнктури, напрям і темпи її розвитку та одночасно одна з умов цього економічного процесу за конкретних обставин.
- Криза** - фаза економічного циклу, обумовлена тим, що періодичне оновлення основного капіталу призводить до збільшення ефективності виробництва, до перевищення пропозиції товарів та послуг над попитом і в підсумку — до перевиробництва.
- Критерій** - показник, ознака, на основі яких формується оцінка якості економічного об'єкта, процесу; вимірник такої оцінки.
- Крос-курс** — співвідношення між двома валютами, яке впливає з їхнього курсу відносно курсу третьої валюти.
- Кулінарна продукція** - сукупність страв кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів.
- Кулінарний виріб** - харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до кулінарної готовності, але що може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціонування та оформлення).
- Кулінарний напівфабрикат** - харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до кулінарної готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів.
- Малий готель (міні-готель)** - готель із невеликою кількістю номерів. Загальносвітових норм і критеріїв для міні-готелів немає. В США міні-готель має до 150 номерів, в Європі - до 50, в Україні - від 10 до 30 номерів. Перевагою міні-готелю є можливість персонального обслуговування клієнтів і розміщення в історичних центрах міст.
- Методика дослідження кон'юнктури ринку** - послідовність дій та сукупність конкретних прийомів дослідження, які забезпечують аналіз сформованої ситуації на ринку і дають змогу розробити прогноз розвитку кон'юнктури на найближчу перспективу.

Методика прогнозування — сукупність спеціальних правил та прийомів (методів), а також послідовність операцій обробки інформації для практичного формування прогнозів конкретного об'єкта дослідження на задану перспективу.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association - IFA) - приватна некомерційна організація, розташована у м. Вашингтон (США, федеральний округ Колумбія), яка служить світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

Міжнародний ринок — сфера здійснення всіх зовнішньоторговельних (експортних, імпорتنних) операцій.

Міжнародні готельні правила-нормативний документ, розроблений Міжнародною готельною асоціацією (МГА), в якому визначені принципи взаємовідносин споживача готельної послуги та готелю, їх взаємні права та обов'язки, що обумовлюються угодою на розміщення.

Місткість ринку послуг - обсяг послуг, який може бути реалізований на даному ринку протягом певного часу (як правило, за рік). Визначається чисельністю потенційних споживачів послуг, кількістю послуг або їх вартістю у грошових одиницях.

Молодіжні турбази та гірські притулки - комплекс споруд для розташування, харчування та культурного обслуговування туристів. Утворюються, як правило, на трасах туристських маршрутів. Розташовуються у будівлях готельного типу.

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

Моніторинг — нагляд та дослідження, що визначають зміни економічних явищ та процесів, а також зміни в навколишньому середовищі, викликані господарською діяльністю людини.

Мотель - тип при шляхового готелю для автотуристів, розташований поряд із автотрасою, зі станцією технічного обслуговування, автозаправкою, стоянками.

Національний ринок - сфера здійснення внутрішньоторговельних та зовнішньоторговельних операцій.

«Невидима» природа послуги — умовність визначення економічної сутності послуги, яка фактично зводиться до корисного ефекту самої праці. Послуги, зокрема міжнародні послуги, не набувають уречевленої форми і вважаються явищем, невід'ємним від процесу праці.

Незадоволений попит - різниця між можливим і фактичним обсягом наданих послуг.

Номер - ізольоване, мебльоване житлове приміщення, призначене для тимчасового проживання. Номер може складатися з однієї, двох та більше кімнат.

Номерний фонд — кількість номерів у готелі (готелях міста, області, країни).

Об'єкт прогнозування - процеси, явища, події, на які спрямована пізнавальна і практична діяльність людини.

- Оборот з реалізації продукції власного виробництва** - продаж готових виробів та напівфабрикатів, що виготовлені на кухні або в підсобних цехах закладу ресторанного господарства шляхом теплової чи холодної обробки сировини і продуктів.
- Оборот з роздрібною реалізацією покупок товарів** - продаж покупок товарів населенню закладом ресторанного господарства.
- Обслуговано іноземців** - чисельність осіб, які приїздили до України з інших країн з будь-якою метою (оздоровчою, пізнавальною, спортивною тощо) без заняття підприємницькою діяльністю та тимчасово мешкали у готелях та інших місцях для тимчасового проживання протягом звітного року, яка визначається за даними анкети для приїжджених та журналом обліку громадян.
- Обслуговано приїжджених** — чисельність осіб, які тимчасово мешкали у готелях та інших місцях для тимчасового проживання протягом звітного року, яка визначається за даними анкети для приїжджених та журналом обліку громадян.
- Одноразова місткість** — загальна кількість місць, яка визначається за кількістю розміщених ліжок в усіх номерах на кінець звітного року. В цей показник не включаються тимчасові «додаткові» місця, місця в номерах, які постійно зайняті не за прямим призначенням або зайняті мешканцями, які оплачують займану площу за чинними тарифами для житлових будинків.
- Оптовий товарооборот (оптова реалізація) закладу ресторанного господарства** — відпуск продукції стороннім підприємствам і організаціям.
- Опубліковані тарифи** — офіційно опубліковані для клієнтів «довідкові» ціни, ціни роздрібного продажу готельних послуг, ціни «на стійці».
- Паспорт засобу розміщення** - декларативний документ, що містить точний опис місце знаходження, матеріально-технічної бази та переліку послуг, які надаються клієнтові у засобі розміщення.
- Первинні джерела інформації** - відомості, отримані з усних бесід під час ділових контактів, письмової службової інформації.
- Піднесення** - фаза економічного циклу, під час якої промислове виробництво перевищує максимальний рівень виробництва попереднього економічного циклу.
- Пожвавлення** - фаза економічного циклу, що змінює депресію, коли інвестиції в основний капітал здійснюються головним чином у формі оновлення; застаріле, морально зношене обладнання замінюється новим, сучаснішим і продуктивнішим.
- Покупні товари** - товари, які придбані закладом ресторанного господарства на інших підприємствах і продаються населенню без будь-якої обробки.
- Послуга** - будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, що одна сторона може запропонувати іншій.
- Прогнозний фон** - сукупність зовнішніх стосовно об'єкта умов, суттєвих для обґрунтованості прогнозу.
- Пропорційність ринку** — оптимальне співвідношення між різними елементами ринку; одна з найважливіших умов його поступального розвитку. Характеризується за допомогою балансового методу, відносних величин структури і координації, компаративних темпів росту, індексів структурних зрушень, середніх квадратичних або лінійних відхилень.

- Рейтинг** — впорядкований список (за зменшенням або зростанням функціонального фактора) суб'єктів аналізованої сукупності.
- Ресторан** — підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітні асортименти блюд складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, організацію культурного і розважального дозвілля клієнтів, корпоративного і банкетного обслуговування.
- Рівень** — величина того чи іншого показника, досягнута за певний період часу чи до певного моменту; характеризує стан відповідного кон'юктуроформуального фактора.
- Рівень валового доходу** - частка вартості послуг закладу ресторанного господарства у вартості реалізованої продукції та товарів.
- Світовий ринок товарів та послуг** - сукупність національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на основі міжнародного поділу праці, інших факторів виробництва, інтеграції виробництва та збуту товарів та послуг.
- Сервіс** - обслуговування у найширшому значенні цього терміна. Організоване обслуговування у сфері виробництва, торгівлі, харчування, дозвілля, побуту тощо.
- Сервіс-характеристика засобу розміщення** - стандартизований перелік послуг і матеріально-технічних засобів для їх надання, який міститься у паспорті засобу розміщення та використовується при його просуванні. Сервіс-характеристика засобу розміщення публікується у офіційному туроператорському каталозі.
- Системний аналіз** - розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.
- Системний підхід** — підхід до дослідження і управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а цілі кожного з елементів формуються, виходячи із загального призначення системи.
- Стандарт обслуговування** - комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування, що покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій з надання послуг.
- Стихійні лиха** - снігові замети, землетруси, посухи, лісові пожежі, урагани, повені, цунамі тощо. Призводять до відчутних порушень діяльності суспільства або окремих галузей економіки, знищення матеріальних цінностей. Важливий кон'юктуроформуальний чинник тимчасового характеру.
- Сценарій розробки прогнозу** - логічна модель, що відображає передбачену послідовність і рішення задач, які необхідні для успішного досягнення поставленої цілі.
- Таймшер** — купівля права користування номером закладу розміщення на один-два тижні у тому чи іншому місці протягом тривалого часу. При цьому створюється можливість обміну місцями відпочинку, що дозволяє власникам таймшерів, при бажанні, відпочивати у різноманітних місцевостях.
- Фізичний обсяг товарообороту** — визначає кількість реалізованих товарів (продукції) у співставних цінах.

- Фінансова криза** - руйнування державної фінансової, грошової системи, що проявляється у невідповідності доходів бюджету видаткам, нестабільності і зниженні валютного курсу національної грошової одиниці, взаємних неплатежах економічних суб'єктів, невідповідності грошової маси в обігу закону грошового обігу.
- Франчайзер** — той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау, виробничу систему.
- Франчайзинг** - форма організації бізнесу, при якій компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх товарів і послуг партнерові - франчайзі, яким може бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці товари і/або послуги за заздалегідь певними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії-франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології тощо.
- Франчайзі** - фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомоги в його організації з метою створення власного бізнесу.
- Франшиза (франчайзинговий пакет)** - повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.
- Цілеспрямованість** - принцип системного підходу при здійсненні моніторингу ринку, який передбачає, що дослідження ринку має тісно пов'язуватися з метою діяльності господарської одиниці.
- Цільовий ринок** - ринок, на якому конкретне підприємство зможе повною мірою проявити свої порівняльні переваги і нівелювати відносні недоліки.

Список рекомендованої літератури

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный 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. - К. : Знання України, 2002. — 352 с.
2. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. для вузов / [Агеева О.А. и др.] / Ассоц. авт. и издат. «Тандем». — М. : ЭКМОС, 2000. — 399 с.
3. Акулич М. В. Исследование рынков в практике международного бизнеса / Акулич М. В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. - № 5. — С. 94-108.
4. Алисов Н. В. Экономическая и социальная география мира / Алисов Н. В., Хорев Б. С. - М.: Экономика, 2000. - 740 с.
5. Архіпов В. В. Ресторана справа : навчальний посібник / Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. - К. : ЦУЛ, 2008. — 384 с.
6. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: Оснащение, евроремонт, эксплуатация : учеб. пособие / Байлик С. И. — К. : Дакор, 2003. - 296 с.
7. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. - К. : Дакор, 2006. - 288 с.
8. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учебное пособие / Балабанов И. Т, Балабанов А. И. — М. : Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
9. Балашова Е. Гостиничный бизнес: Как достичь безупречного сервиса / Балашова Е. - М. : Вершина, 2005. - 176 с.
10. Белова И. Н. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебно-методические материалы / Белова И. Н. - М. : Российский университет дружбы народов, 2009. - 59 с.
11. Березин И. С. Практика исследования рынков / Березин И. С. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 376 с.
12. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.-метод. пособие / Богалдин-Малых В. В. / РАО; Москов. психолого-соц. ин-т. — М. : МПСИ, 2004. — 559 с.
13. Бондаренко Г. А. Гостиничное и ресторанное хозяйство : учеб.-практ. пособие / Бондаренко Г. А. — Минск : БГЭУ, 2000. - 100 с.
14. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес / Бородина В. В.-М. : Финансы и статистика, 2003. - 150 с.
15. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Браймер Р. А. ; [пер. с англ.] — М. : Пресс, 2003. — 382 с.
16. Буров А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг : учебное пособие / Буров А. С. -М. : Экзамен, 2005. — 160 с.
17. Бутенко А. И. Конъюнктура рынка / Бутенко А. И., Кучеренко В. Р., Карпов В. А. - Одеса :ОГЭУ, 1998.-218 с.
18. Василица С. И. Организация и управление гостеприимством : монография / Василица С. И. - Симферополь : Таврия, 2004. - 160 с.
19. Владимирова К. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка /Влади-

- мирова К. П. - М. : Изд-во "Дашков и К°", 2001 - 308 с.
20. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Волков Ю. Ф. - Ростов н/Д : Феникс, 2003. - 352с.
21. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания / Волков Ю. Ф. - Ростов н/Д : Феникс, 2003. - 384 с.
22. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие / Воскресенский В. Ю. - [2-е изд., перераб. и доп.] - М. : Юнити-Дана, 2008. - 463 с.
23. Гостиничный и туристический бизнес / [под ред. Чудновского А. Д.]. - М.: Ассоц. авт. и изд. «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 1998. - 352 с.
24. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний бюлетень / Державний комітет статистики України. - К. : Держкомстат України, 2010. - 204 с.
25. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / Київ. Ін-т туризму, економіки і права / Федорченко В. К., Мініч І. М.-К., 1999.-76 с.
26. Готельне обслуговування в готельних та туристичних комплексах : навч. посіб. / [за ред. В. К. Федорченко]. - К., 1999. - 140 с.
27. Гребельник О. ГТ. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник/Гребельник О. П. - К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 384 с.
28. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб, пособие для студ. вузов / Джанджугазова Е. А. - М. : Издат. центр «Академия», 2003. - 224 с.
29. Джозеф А. Мичелли Яйг-Сагіюп. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Джозеф А. Мичелли - М. : Дело и сервис, 2009. - 288 с.
30. Доумен Д. Изучение конъюнктуры рынка - это просто / Д. Доумен, Д. Деннинсон, М. Доумен. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 350 с.
31. Драгньш Е. Ю. Европейский гостиничный маркетинг : учеб, пособие для студ. / Драгньш Е. Ю. ; [пер. с англ.]. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 222 с.
32. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб, пособие / Ефимова О. П., Ефимова Н. А.; [под ред. Н. И. Кабушкина]. - М. : Новое знание, 2004. - 392 с.
33. Ефремова М. Основы технологии туристического бизнеса /Ефремова М. - М. : Ось-89, 2001.-288 с.
34. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Заблоцька Р. О. - К. : Знання, 2004.-280 с.
35. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство / Исмаев Д. К. - М. : НОУ «Луч», 1998. - 266 с.
36. Исмаев Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг : учеб. Пособие / Исмаев Д. К. - М., 2000. - 94 с.
37. Иванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Иванова Л. О. // Маркетинг в Україні. -2008. -№ 1. — С. 33-38.
38. Иванова Л. О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Иванова Л. О. // Маркетинг в Україні. -2004. -№3. -С.46-50.
39. Иванова Л. О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури / Иванова Л. О. // Маркетинг в Україні. - 2004. - № 2. - С.43-50.
40. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. - [3-е изд., перераб. и доп.] - Мн. : Новое знание, 2003.-368 с.

41. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навчальний посібник/Карпов В. А., Кучеренко В. Р. - К. : Товариство "Знання", КОО, 2001.-215 с.
42. Ковалев С. Н. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и стандарты первоклассных отелей : учеб, пособие / Ковалев С. Н., Чернов Г. Е. Попов А. Г. / Санкт-Петербург, гос. ун-т экономики и финансов. - СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. — 111 с.
43. Основи міжнародної торгівлі : навч. посібник / [Козак Ю. Г., Логвинова Н. С., Ржепішевський К. І. та ін.]. - [2-ге вид., перер. та доп.]. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 234 с.
44. Кокушкина И. В. Международная торговля и мировые рынки : учебное пособие / Кокушкина И. В., Воронин М. С. - СПб. : Техническая книга, 2007. - 592 с.
45. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. ; [под ред. Ноздревой Р. Б.] ; [пер. с англ.]. - М. : ЮНИТИ, 1998.-787 с.
46. Кусков А. С. Гостиничное дело : учеб, пособие. / Кусков А.С. — М. : Дашков и К⁰, 2009.-329 с.
47. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник / Кучеренко В. Р., Карпов В. А. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 224 с.
48. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / Лесник А. Л., Смирнова М. Н. - М. : Талер, 2001. - 544 с.
49. Линн Ван Дер Ваген Гостиничный бизнес / Линн Ван Дер Ваген. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. -416 с.
50. Лоусан Ф. Рестораны. Клубы. Бары : планирование, дизайн, управление [Текст] : [перевод] / Лоусан Фред. - [2-е изд.]. — М. : Проспект, 2008. — 392 с.
51. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Лук'янова Л. Г, Дорошенко Т. Т., Мініч І. М.; [за ред. Федорченко В.К.] / Київ. Ін-т туризму, економіки і права. - К. : Вища шк., 2001. -237 с.
52. Ляшенко Г. П. Кон'юнктурні дослідження на світових ринках : навчальний посібник / Ляшенко Г. П., Лазебник Л. Л. - Ірпінь : Академія ДПС України, 2003. - 92 с.
53. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник для ВНЗ / Мальська М. П., Пандяк І. Г. - К. : ЦУЛ, 2010. - 472 с.
54. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. - К. : ЦУЛ, 2004. - 360 с.
55. Медлик С. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов / Медлик С., Инграм М. ; [пер. с англ.]. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. -239 с.
56. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков. - М. : Новый век, 2001. - 96 с.
57. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / [под ред. И.С.Королева]. - М.: Юристъ, 2003. - 604 с.
58. Мошин Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учебное пособие / Мошин Ю. Н., Мошин А. Ю. - М. : Изд-во УРАО, 2004. - 168 с.
59. Муїнін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навчальний посібник / Муїнін Г. Б., Змійок А.О. ; [за заг. ред. Дорогунцова С. І.]. - К. : „Консалт-ком”, 2003.-520 с.

60. Нагімова З. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса / Нагімова З. — СПб. : Питер, 2005. - 144 с.
61. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навчальний посібник / Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. - К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.
62. Организация и управление гостиничным бизнесом : учебник / [под ред. Лесника А. Л., Чернышева А. В.] — М. : Издательский дом «Альпина», 2001. - 311 с.
63. Пазуха М. Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навчальний посібник / Пазуха М. Д. - К. : Центр навчальної літератури, 2008, - 272 с.
64. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / Пандяк І. Г. // Вісник Львів, ун-ту. — Львів. - 2008. - Вип. 24. — С. 224-230.
65. Панкова Л. В. Особенности стратегического планирования на предприятиях гостиничного хозяйства / Панкова Л. В. / Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов. - СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. - 26 с.
66. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Папирян Г. А. — М. : Экономика, 2000. — 206 с.
67. Пащук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навчальний посібник / Пащук О. В. — К. : ВД „Професіонал”, 2005. - 560 с.
68. Пивоваров К. В. Теретические и методологические основы организации и управление гостинично-ресторанными комплексами : монография / К. В. Пивоваров. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. - 214 с.
69. Поляков В. В. Прогнозирование мирового товарного рынка / Поляков В. В. - М.: Экзамен, 2002. - 288 с.
70. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Роглев Х. Й. - К. : Кондор, 2005. - 408 с.
71. Руднева А. О. Международная торговля и мировые товарные рынки. Аналитическое пособие / Руднева А. О. — М. : Восток -Запад, 2009.— 288 с.
72. Рум'янцев А. П. Міжнародна торгівля послугами / Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 112 с.
73. Рум'янцев А. П. Світовий ринок послуг : навч. посібник / Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с.
74. Світовий ринок товарів та послуг: Підручник. - у 2 ч. / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі]. —4.1. — К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. — 319 с.
75. Світовий ринок товарів та послуг : підручник. - у 2 ч. / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі]. — 4.2. — К. : Київ, нац.торг. екон. ун.-т., 2006. — 318 с.
76. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения / Сенин В. С. — М. : Финансы и статистика, 2004. - 144 с.
77. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. - 246 с.
78. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учебное пособие / Скобкин С. С. - М. : Магистр, 2010. - 493 с.
79. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / Скобкин С. С. -М.:

- Економисть. - 2003. - 224 с.
80. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник / Сокол Т. Г. — К. : Альтерпрес, 2009. - 447 с.
 81. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб, пособие / Сорокина А. В. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 304 с.
 82. Стадник А. А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице: метод. Разработка / Стадник А. А. — М. : Высш. шк. по туризму и гостиничному хоз-ву, 2001.- 150 с.
 83. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. / [за ред. В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч]. - К. : Вища шк., 2001. - 237 с.
 84. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Уокер Дж. Р.; [пер. с англ.] - М. : ЮНИТИ, 1999.-463 с.
 85. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Мунін Г. Б., Зміюк А. О., Зінов'єв Г. О. та ін. ; [за ред. Дорогунцова С. І.]. - К. : Ліра-К, 2005. — 520 с.
 86. Федякина Л. Н. Международная торговля в мировой экономике : учебно-методическое пособие / Федякина Л. Н. — М. : Российский университет дружбы народов, 2008.-163 с.
 87. Филиповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Филиповский Е. Е., Шрамова Л. В. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
 88. Черников Г. П. Мировая экономика : учеб, для вузов / Чернишов Г. П., Черникова Д. А. — М. : Дрофа, 2003. — 432 с.
 89. Чоні І. В. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанных послуг [Електронний ресурс] : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу /І. В. Чоні, Н. В. Дібрівська, Г. М. Мазур . - Електрон, дані . - Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009 . - 1 електрон, опт. диск (CD-ROM). - Назва з контейнера.
 90. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство / Шматько Л. П. — М., Ростов-н/Д: „МарТ”, 2004. - 346 с.
 91. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. — М. : Финансы и статистика, 2003. -415 с.
 92. Stutts A. Hotel and Lodging Management: An Introduction. -New York, 2001.-350 p.

Интернет-ресурси

1. <http://www.etis.ru/biblio>.
2. [http:// greentour, com.ua/ua/journal](http://greentour.com.ua/ua/journal).
3. <http://www.tourism.gov.ua/news.asp>.
4. <http://shop.iape.ru>.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. <http://www.2r.ru>.
7. <http://www.marketing.spb.ru>.
8. <http://www.moshotel.com>.
9. <http://eup.ru/Catalog>.

10. <http://gbg.ru/unit>.
11. <http://www.dprint.ru>.
12. <http://www.unisvit.com.ua>.
13. <http://www.world-tourism.org>.
14. <http://www.hotels.com>.
15. <http://www.l.businesspravo.ru>.
16. http://www.market-ekb.ru/market/gost_Boz.
17. <http://www.marketcenter.ru>.
18. <http://www.region.kmv.ru>.
19. <http://www.turbaza.com.ua>.
20. <http://abc.wsu.ru/books.asp>.
21. <http://www.estudy.ru/swiss/detail>.
22. <http://www.chemodan.com.ua>.
23. <http://www.tesistour.ru/cgi/page.pl>.
24. <http://port.rv.ua/script/pay>.
25. <http://www.tourbus.ru/arhiv>.
26. <http://do.rosnou.ru>.
27. http://www.businesspress.ru/newspaper/article_n^.
28. <http://www.shop4.ru>.
29. Бир^/м^^BookIer.rіііоокізБп/Обб^О3-О1-О.зІьпІ.
30. http://www.expoinform.ru/ru/news/20050314/news_rel.
31. <http://www.reflist.ru/doc>.

ДОДАТКИ

Словник готельних термінів і абревіатур

ЦША ЗА РОЗМІЩЕННЯ

| | | |
|-----|---|---|
| DBL | - | двомісний номер |
| SGL | - | одномісний номер |
| EXB | - | двомісний + додаткове ліжко |
| ch | - | маленька дитина, наприклад 0-6 років |
| CH | “ | велика дитина, в основному до 12 років, але по ряду готелів до 15 років |
| Sc | - | маленька дитина + 1 дорослий |
| SC | - | велика дитина + 1 дорослий |
| De | - | маленька дитина + 2 дорослих |
| DC | “ | велика дитина + 2 дорослих |

ХАРЧУВАННЯ:

| | | |
|--------------------|---|---|
| У | - | без харчування |
| ВВ | - | сніданки |
| НВ | - | напівпансіон |
| НВ+ | - | розширений напівпансіон |
| FB | - | повний пансіон |
| FB+ | - | розширений повний пансіон |
| all inc | | харчування протягом дня, включаючи напої місцевого виробництва |
| ultra all inc | | харчування протягом дня, включаючи напої імпортного виробництва |
| max all inc | | харчування протягом дня, включаючи напої імпортного виробництва і додаткові послуги |
| high class all inc | - | харчування вищої категорії |
| Ex all inc | - | Розширений all inc |
| EI all inc | - | Елегантний all inc |
| VIP all inc | - | Very Important Person all inc |
| Super All inc | - | Super All inc |
| De Luxe All Inc | - | Розширений all inc |

КАТЕГОРІЇ ГОТЕЛІВ:

| | | |
|-------------|---|-------------------|
| 1* | - | одна зірка |
| 2* | - | дві зірки |
| 3* | - | три зірки |
| 4* | - | чотири зірки |
| 5* | - | п'ять зірок |
| cat De Luxe | - | категорія De Luxe |
| cat A | - | категорія A |
| cat B | - | категорія B |

| | | |
|-------|---|-----------------------|
| cat C | - | категорія C |
| cat D | - | категорія 0 |
| HV | - | клубний готель |
| HV1 | - | клубний готель 1 кат. |
| HV2 | - | клубний готель 2 кат. |

ТИПИ НОМЕРІВ ЗАЛЕЖНО ВІД ВИДУ З ВІКНА НОМЕРА, МІСТКОСТІ Й АРХІТЕКТУРНОГО ПЛАНУВАННЯ

| | | |
|--------------------------|---|---|
| RON | - | без уточнення розміщення |
| MB | - | основна будівля |
| BG | - | бунгало |
| De Luxe | - | фактично має характеристики номера категорії «suite», але: оснащений ексклюзивними елементами інтер'єру |
| Superior | - | кімната більша за площею, ніж стандартна |
| Chale | - | прибудови до основної будівлі |
| Mini-suite | - | номер покрашеної категорії, краще ніж Superior |
| Sea view | - | вид на море |
| Ex. suite | - | с'ют з двома спальнями |
| Suite | - | кімната більша за площею, ніж стандартна |
| Garden view | - | вид на сад |
| Corner room | - | кутова кімната |
| Family room | - | кімната сімейного типу, більша за стандартну |
| Studio | - | студія, однокімнатний номер більший, ніж стандартний, з вбудованою кухнею |
| Executive | - | номер підвищеної комфортності, що складається з двох і більше кімнат: спальні (кількох спалень) і холу великих розмірів, більших, ніж у номері типу Suite |
| Junior suite | - | номер, більший за площею ніж стандартний та підвищеної комфортності |
| Studio | - | однокімнатний номер, більший ніж стандартний |
| City view | - | вид на місто |
| Dune view | - | вид на пісок |
| Dune room | - | бунгало на другому плані |
| Pavilion | - | назва корпусу |
| Mountain view | - | вид на гори |
| Room | - | розміщення в однокімнатному номері |
| Sport-Area | - | назва корпусу |
| Pool view | - | вид на басейн |
| Land view | - | з видом на ландшафт |
| Park view | - | вид на парк |
| Ocean view | - | з видом на океан |
| Lagoon room | - | з видом на лагуну |
| SV, Sea view, beach room | - | з видом на море |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| SSV, Side Sea view | - | з видом на море |
| Inside view | — | з видом на внутрішню частину будівлі |
| Front | - | перша лінія |
| Standart Room | - | стандартна кімната |
| 1 BDRM | - | апартаменти з 1 -ою спальнею |
| 2BDRM | - | апартаменти з 2-а спальнями |
| Terrace | - | тераса |
| New Building | - | нова будівля |
| Golf view | - | видяк на затоку |
| Duplex | - | дворівневий номер |
| Balcony room | - | номер з балконом |
| Jungle view | - | видяк на джунглі |
| Jacuzzi villa | - | вілла з джакузі |
| Villa | - | розміщення в бунгалo |
| Superior/Main Building | - | кімната більшого розміру в головній будівлі |
| Garden Villa, Superior | · | бунгалo з видяком на сад, кімната в будівлі |
| SV, Sea view, beach room | - | з видом на море |
| SSV, Side Sea view | — | з видом на море |
| Inside view | — | з видом на внутрішню частину будівлі |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Іванова Л. О.

Музика О. М.

Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг

Навчальний посібник

Керівник видавничого проекту В. М. Піна

Підписано до друку з оригінал-макета 02.04.2012 р.

Формат 70 x 100/16. Папір офсетний. Гарнітура Тайме Нью Роман.

Друк офсетний. Умови, друк. арк. 14,18.

Наклад 300 прим.

ПП “Магнолія 2006”

а/с 431, м. Львів-53, 79053, Україна, тел./факс 240-54-84; 245-63-70

e-mail: magnol@lviv.farlep.net

**Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції:**

серія ДК № 2534 від 21.06.2006 року,

видане Державним комітетом інформаційної політики,

телебачення та радіомовлення України

Надруковано у друкарні видавництва “Магнолія 2006”

м. Львів, вул. Зелена, 238 Д.

Міжнародна економічна діяльність України

Чернега О. Б., Маловичко А. С., Матвєєва В. Ю.,
Шеремет Т. Г., Горіна Г. О., Семенов А. А., Іваненко І. А.,
Озаріна О. В., Білозубенко В. С., Абрашка О. В.
Навчальний посібник під редакцією О. Б. Чернеги. — 2012. — 544 с.
ISBN 978-617-574-046-0



У навчальному посібнику розкрито форми та принципи міжнародної економічної діяльності, розглянуто систему законодавчих та виконавчих органів влади України з регулювання міжнародної економічної діяльності держави; визначено особливості участі України у міжнародній торгівлі товарами та послугами; охарактеризовано принципи регулювання іноземного інвестування в Україні та участь України в міжнародному русі прямих і портфельних інвестицій; розглянуто складові національної валютно-фінансової політики та особливості валютного регулювання і контролю в Україні; охарактеризовано сутність міжнародних кредитних відносин та участь України в процесах міжнародного кредитування; проаналізовано механізм формування та управління державним зовнішнім боргом України; наведено особливості участі України у міжнародному виробничому кооперуванні, міжнародному науково-технічному співробітництві, у міжнародних міграційних процесах.

Кожен розділ навчального посібника супроводжується резюме, контрольними питаннями, задачами або ситуаційними вправами та переліком рекомендованої літератури. У навчальному посібнику представлено глосарій та тестові завдання для самостійного контролю рівня отриманих знань з кожної теми.

Призначена для викладачів, науковців, студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, представників державних органів влади.

**Гриф надано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(лист N91/11-165 від 12.01.2011 р.)**

Стислий зміст

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, СУБ'ЄКТИ, ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ

РОЗДІЛ 2. ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС КРАЇНИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 3. УЧАСТЬ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

РОЗДІЛ 4. УКРАЇНА У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

РОЗДІЛ 5. УЧАСТЬ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

РОЗДІЛ 6. УКРАЇНА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО РУХУ ПРЯМИХ ТА ПОРТФЕЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

РОЗДІЛ 7. УКРАЇНА У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВАЛЮТНО-ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН

РОЗДІЛ 8. УЧАСТЬ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНОМУ ВИРОБНИЧОМУ КООПЕРУВАННІ

РОЗДІЛ 9. УКРАЇНА У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХ-НІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

РОЗДІЛ 10. УЧАСТЬ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ ПРОЦЕСАХ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

Культурологія. Етика. Естетика

Савельєв В. П.

Навчальний посібник — 2012. — 324 с.

ІБВИ 978-617-574-041-5



У навчальному посібнику з урахуванням новітніх вимог державного стандарту нормативних дисциплін, розробленого Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України, розглядаються історичні аспекти розвитку культурології, етики, естетики, а також найбільш актуальні проблеми цих сфер людської діяльності.

Структура посібника заснована на модульному принципі, що відповідає реко-меднаціям Болонської системи освіти. Широко використовується комп'ютерна графіка для уточнення викладу і оптимального засвоєння навчального матеріалу.

Посібник призначений для студентів і викладачів ВНЗ, учнів коледжів, аспірантів, вчителів, а також всіх, хто цікавиться гуманітарним знанням.

*Гриф надано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(лист № 1/11-466 від 20.01.2011 р.)*

Стислий зміст

МОДУЛЬ 1. КУЛЬТУРОЛОГІЯ

- ТЕМА 1. Культурологія як наукова дисципліна та її категорії. Сутність культури та її генезис
- ТЕМА 2. Культура як знаково-семіотична система
- ТЕМА 3. Соціокультурна динаміка. Діалог культур
- ТЕМА 4. Особистість у світі культури
- ТЕМА 5. Художня культура. Мистецтво як естетичний феномен
- ТЕМА 6. Модерністські та постмодерністські процеси в сучасній культурі
- ТЕМА 7. Феномен української культури. Тенденції розвитку сучасної культури

МОДУЛЬ 2. ЕТИКА

- ТЕМА 1. Предмет етики. Основні етичні вчення
- ТЕМА 2. Моральні аспекти проблем сучасної цивілізації
- ТЕМА 3. Етичні категорії
- ТЕМА 4. КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ І ЕТИКЕТ

МОДУЛЬ 3. ЕСТЕТИКА

- ТЕМА 1. Естетика як наука та її категорії
- ТЕМА 2. Історія естетичної думки
- ТЕМА 3. Художня реальність в Україні і шляхи естетичного виховання економічних кадрів

