

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра
на тему

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Виконав: студент 2 м курсу, групи 8.0519-ек
спеціальності 051 Економіка, освітньо-професійної
програми «Економічна кібернетика»
Терентьев Роман Валерійович
Керівник доцент Лось В. О.
Рецензент д. е. н., проф. Максишко Н. К.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет _____

Кафедра _____

Рівень вищої освіти _____

Освітня програма _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Макшишко Н. К.

« ____ » _____ 20 ____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Терентьєву Роману Валерійовичу

1. Тема роботи «Прогнозування розвитку ринку туристичних послуг в Україні»
керівник роботи д. е. н., проф. Максишко Наталія Костянтинівна
затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20 ____ року № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить три розділи, 97 с., 21 рис., 9 табл., 4 додатка, 51 джерело.

Об'єкт дослідження – ринок туристичних послуг України.

Предмет дослідження – математичні методи і моделі прогнозування ринку туристичних послуг .

Мета роботи – аналіз та прогнозування розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Теоретико-методичний базис дослідження ринку туристичних послуг обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку.

В роботі використано методи аналізу і синтезу, графічний метод, статистичні методи і методи прогнозування.

Новизна роботи полягає в побудові прогнозних моделей, дослідженні та аналізі розвитку ринку туристичних послуг.

У роботі досліджено сутність та структуру ринку туристичних послуг; розглянуто види туристичних послуг та їх функціональну класифікацію, зроблено аналіз ринку туристичного бізнесу України, проаналізовано методи та моделі прогнозування ринку туристичних послуг. Досліджено, як за допомогою регресійного аналізу і трендових моделей можливо показати, особі що приймає рішення, ключові показники для аналізу та порівняння. Зроблено прогноз розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Оцінена точність та якість отриманих прогнозів.

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, АНАЛІЗ РИНКУ,
ПРОГНОЗУВАННЯ, ТРЕНДОВІ МОДЕЛІ, РЕГРЕСІЙ АНАЛІЗ

SUMMURY

The master's qualification research contains three sections, 97 pages, 21 figures, 9 tables, 4 appendices, 51 sources.

The object of research is the market of tourist services of Ukraine.

The subject of research – mathematical methods and models for forecasting the market of tourist services.

The purpose of the research is to analyze and forecast the development of the market of tourist services in Ukraine.

The theoretical and methodological basis of the study of the market of tourist services determines the sequence of actions and a set of specific methods of diagnosis and assessment of the state (situation) prevailing in the market, and to develop a forecast of the near future development.

The methods of analysis and synthesis, graphic method, statistical methods and forecasting methods are used in the research.

The novelty of the research lies in the construction of forecast models, research and analysis of the development of the market of tourist services.

The essence and structure of the market of tourist services are investigated in the research; the types of tourist services and their functional classification are considered, the analysis of the market of tourist business of Ukraine is made, the methods and models of forecasting of the market of tourist services are analyzed. It is investigated how with the help of regression analysis and trend models it is possible to show the decision maker the key indicators for analysis and comparison. The forecast of development of the market of tourist services in Ukraine is made. The accuracy and quality of the received forecasts are estimated.

TOURIST SERVICES MARKET, MARKET ANALYSIS,
FORECASTING, TREND MODELS, REGRESSION ANALYSIS

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

КМУ – Кабінет Міністрів України

ЦВК – Центральна виборча комісія

США – Сполучені Штати Америки

рис. – рисунок

млн. – мільйонів

т.д. – так далі

т.п. – тому подібне

т.ч. – тому числі

див. – дивись

% – відсоток

табл. – таблиця

ін. – інше

дол. – доларів

грец. – грецького

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	
РЕФЕРАТ	
SUMMURY	
ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАК	
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1 Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг	10
1.2 Види туристичних послуг та їх функціональна класифікація.....	21
1.3 Аналіз ринку туристичного бізнесу в Україні	27
РОЗДІЛ 2 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	37
2.1 Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі.....	37
2.2 Дослідження методів прогнозування обсягу туристичних послуг	42
2.3 Регресійний аналіз та трендові моделі прогнозування	51
2.4 Теоретичні аспекти оцінки якості та точності прогнозу.....	57
РОЗДІЛ 3 ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	63
3.1 Аналіз стану розвитку ринку туристичних послуг України.....	63
3.2 Побудова прогнозних моделей для прогнозування ринку туристичних послуг	74
3.3 Перевірка якості та точності розроблених прогнозів.....	81
ВИСНОВКИ.....	87
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	89
ДОДАТОК А Кількість суб'єктів туристичної діяльності 2018- 2019 рр.	94
ДОДАТОК Б Розширена класифікація туристичних послуг.....	95
ДОДАТОК В Змінні регресійного аналізу	96
ДОДАТОК Г Показники регресійної статистики	97

ВСТУП

Туристичний ринок є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Туристична індустрія це одна з найбільш динамічних галузей, що швидко розвиваються в світовому господарстві. Туризм входить в число трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувної промисловості й автомобілебудуванню. В даний час туризм є найбільш рентабельною сферою світового господарства.

Існує ряд передумов, якими володіє Україна, завдяки яким вона може стати однією з лідерів на ринку туристичних послуг. До таких передумов належать насамперед, фізико-географічні, гідрологічні, структурно-геологічні та інші параметри, наявність яких зумовила утворення чималої кількості природних ресурсів.

Теоретико-методичний базис дослідження ринку туристичних послуг обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку.

Сьогодні туризм є найбільш перспективною та однією з провідних галузей світової економіки. Просування бізнесу в сфері туризму здатне гарантувати істотний вклад в економіку країни у наданні нових робочих місць, поповнення державного бюджету за допомогою сплати податків та відвідуванням України іноземними туристами. Загалом економіка в сфері туристичного бізнесу являє собою комплекс соціальних взаємин, що з'являються в процесі здійснення туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні і споживанні туристичного продукту, що базується на економічній теорії.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Об'єкт дослідження – ринок туристичних послуг України.

Предмет дослідження – математичні методи і моделі прогнозування ринку туристичних послуг.

Мета роботи – вивчити та проаналізувати рівень розвитку ринку туристичних послуг в Україні, визначити фактори, що впливають на нього, а також побудувати прогноз розвитку ринку туристичних послуг в Україні .

Відповідно до мети перед нами постали і були вирішені такі завдання:

- дослідити сутність, види та структуру ринку туристичних послуг;
- проаналізувати методи і моделі прогнозування ринку туристичних послуг;
- побудувати прогноз показників, які характеризують розвиток ринку туристичних послуг;
- оцінити точність та якість отриманих прогнозів.

Методологічна база дослідження ринку туристичних послуг обумовлює собою послідовність дій і сукупність конкретних прийомів діагностики та оцінки стану (ситуації), що склалася на ринку, й розробити прогноз найближчих перспектив розвитку.

Основні методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, графічний метод, статистичні методи і методи прогнозування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його можливість забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створити передумови для прискореного зростання суміжних секторів.

У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває розбудова категоріального апарату ринку туристичних послуг, яка покликана забезпечити теоретичний фундамент формування та реалізації концепцій, стратегій та механізмів розвитку ринку [1].

Туристичний ринок – складова частина єдиного ринкового простору, в основі якого лежать загальні принципи ринкового господарювання: орієнтація на споживача, свобода вибору, свобода виробника, конкурентний характер відношень, пріоритет приватного інтересу. Водночас він (туристичний ринок) виділяється в окремий напрямок досліджень, загальні принципи управління яким мають специфічний характер. В першу чергу це пояснюється його інтегрованими зв'язками, синергетичною природою та полігранністю. Адже туризм притягує в свою орбіту близько 40 галузей економіки. Це підтверджується розрахунками питомої ваги доходів від обслуговування туристів, яка становить у загальному обсязі доходів: туристично-екскурсійні послуги – 100%; санаторно-курортні та оздоровчі послуги – 90; пасажирські перевезення на транспорті – 80-90, виробництво сувенірів – 80-90; готельне господарство – 60-70; виробництво товарів спортивного і туристичного призначення – 30-40; послуги з видачі віз та інших консульських дій – 60-70; фото- та кінолабораторій – 40-50;

міжнародного та міжміського телефонного зв'язку – 30-40; харчування – 30-40; пунктів прокату – 30-40; послуги закладів культури, фізичної культури і спорту – 30-40% (методика ВТО). Ці галузі у свою чергу, потребують продукції машинобудування, сільського господарства, легкої та харчової промисловості, комунікаційних мереж, банківських послуг та ін. Все це вказує на необхідність комплексного дослідження ринку, з його зв'язками та факторами, а разом і зонами їх прояву [1].

З огляду на розрізненість та неузгодженість підходів вчених до методологічних основ та категоріального апарату дослідження ринку туристичних послуг високу значимість набуває уточнення сутнісно-змістовних характеристик дефініції, що розглядається. Чітке визначення природи та структури ринку туристичних послуг має принципову важливість не тільки в теоретико-методологічному плані, а і в практиці ведення бізнесу та господарювання [2].

В Законі України "Про туризм" [3], який було прийнято 15 вересня 1995 р., записано, що ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності і фізичні особи, які здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності регулюються Законом України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" [4] від 01.06.2000 р. № 1775-III, який набрав чинності з 21 жовтня 2000 року. У відповідності зі змінами цього Закону у жовтні 2010 р. ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність. З четвертого серпня 2011 р. органом ліцензування визнано Державне агентство України з туризму та курортів [5].

Відсутність загальноприйнятого визначення породжує постійний розвиток тезаурусу даного терміну, розширення кількості підходів до трактування поняття «послуги» та дозволяє вченим формувати особисте

бачення сутності, природи та властивостей послуг [2]. Найбільш вживані підходи до встановлення сутності поняття «послуга» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Тракткування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно системного підходу

Ознака	Автори	Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
Система економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші*»	С.П. Грабовенська	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
	А.П. Юрьев	система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі
	Г.М. Алейникова	економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги
Система дії закону попиту і пропозиції	О.О. Любіцева	система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм плато-спроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту
	Е.В. Левицкая	суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці
Система функціональних компонент	Л.Ю. Красавцева	система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
Система соціально-економічних відносин	О.О. Комліченко, Н.В. Ротань	система соціально-економічних відносин, яка дозволяє залучити ресурси природно рекреаційної та культурно-історичної спадщини у сферу економічних цінностей
	Г.А. Заячківська	відкрита соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають висококалізовані взаємовідносини,

Продовження таблиці 1.1

Ознака	Автори	Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
Система соціально-економічних відносин	О. Кирилова	пов'язані із виробництвом, збутом і споживанням туристичних послуг або комплексного турпродукту в межах певної території, причому критерієм виділення регіонального ринку виступає як місце купівлі туристичного продукту, так і місце споживання туристичних послуг, що входять до його складу
	С.В. Ковальчук, С.В. Миколишина	інтегрована система, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу
	Балабанов І.Т., Балабанов А.И.	сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями
	Т.І. Ткаченко	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Джерело: [2]

Критичний аналіз поняття «ринок туристичних послуг» дозволяє зробити висновок, що головним контекстом системного підходу є формування та розвиток організаційно-економічної системи ринку туристичних послуг через задоволення нагальних потреб туристів, що є основою споживчого попиту на туристичні продукти / послуги, задоволення якого здійснюється через туристичну пропозицію. З огляду на це, у ролі господарського механізму функціонування туристичного ринку виступає виконує «...система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту» [2].

Термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «послуга», «туристична послуга»,

«ринок», «ринок послуг» його ідентифікацію доцільно провести через аналіз даних компонентів [2].

Послідовність дослідження термінів, розглянутих для розкриття змісту відповідного понятійного апарату візуалізовано на рисунку 1.1.

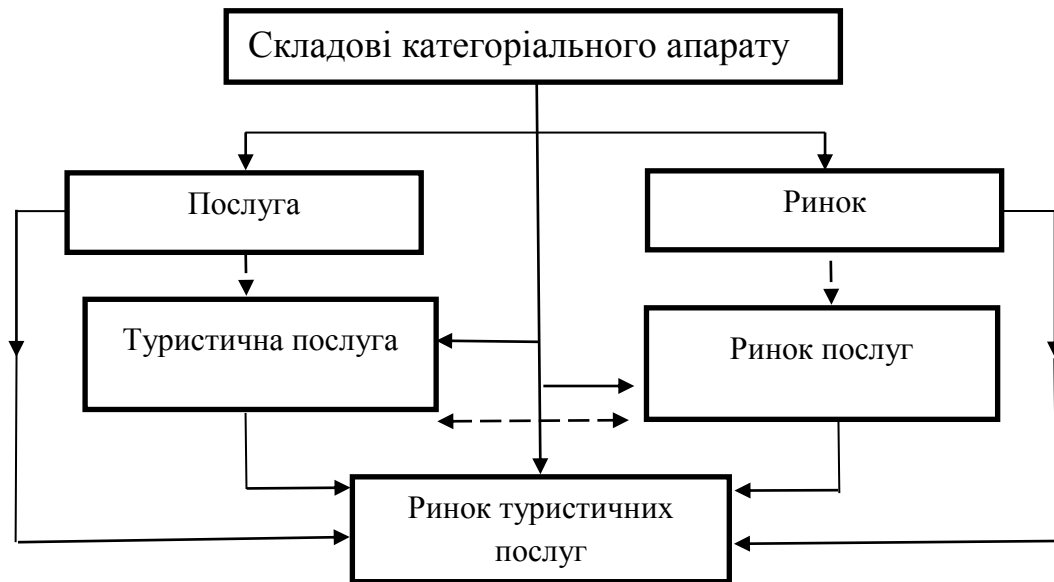


Рисунок 1.1 – Структурно-логічна схема послідовності дослідження терміну «ринок туристичних послуг»

Джерело: побудовано на основі [2]

На даній схемі візуалізовано дослідження терміну «ринок туристичних послуг». Для повного дослідження терміну спочатку розберемо такі основоположні терміни, як «послуга» і «ринок».

Послуга – це діяльність виконавця з надання споживачеві певного матеріального чи нематеріального блага. Ринок – це місце, де відбувається відносини купівлі-продажу.

З цього впливають суміжні поняття, такі як «туристична послуга» та «ринок послуг».

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення потреб туриста. Можна виділити такі основні туристичні послуги як:

- послуги розміщення;
- послуги транспортування;
- послуги харчування;
- послуги інформаційно-рекламного забезпечення.

Ринок послуг - економічні відносини між продавцями і споживачами послуг, купівля-продаж різних видів діяльності, що задовольняють потреби окремої людини, групи людей, організацій. Існують матеріальні і нематеріальні послуги.

Об'єднання понять «туристична послуга» і «ринок послуг» утворюють термін «ринок туристичних послуг», тобто купівля-продаж послуг розміщення, транспортування, харчування, інформаційно-рекламного забезпечення, спрямованих на задоволення потреб туриста.

Туристичний ринок характеризується наявністю суб'єктів, тобто юридичних і фізичних осіб, які одночасно є виробниками та споживачами туристичних послуг. Можна виділити чотири основні суб'єкти туристичного ринку: туроператорів і турагентів, виробників туристичних послуг і споживачів (туристів) [9].

Суб'єктами туристичного ринку є :

- туроператори – юридичні або фізичні особи, які займаються виготовленням, просуванням і реалізацією туристичного продукту;
- виконавці туристичних послуг – це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), заклади культури (парки, музеї, театри тощо), спорту (клуби, стадіони тощо), лікувально-оздоровчі заклади та ін. Вони є національними та іноземними контрагентами, які постачають туроператорам послуги, що входять до туру;
- турагенти – юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням і реалізацією туристичного продукту, посередники;
- споживачі туристичного продукту – будь-які фізичні особи, які використовують, купують або збираються придбати туристичні послуги

(турпродукт) для особистих потреб [6].

За масштабами організації можна виділити чотири рівні організації туристичного ринку:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного [6].

Дана робота передбачає дослідження національний туристичного ринку України.

Національний туристичний ринок (ринок туристичних послуг), як інституційна територіальна одиниця, характеризується певним обсягом туристичного продукту, який за якісними та кількісними параметрами не повинен бути гіршим за той, що існує в країні постійного проживання туриста, і відповідати кон'юнктурним вимогам регіонального ринку до такого типу туристичного продукту міжнародним вимогам та стандартам [7].

Досвід туристичної діяльності вказує на те, що ефективне функціонування регіонального ринку туристичних послуг можливе лише за умови тісної взаємодії комерційних структур різного типу, форм організації та власності, органів державного територіального управління, що визначає державну політику в галузі туризму, органів місцевого самоврядування та громади [8].

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна утворюють динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму. Отже, механізм функціонування туристичного ринку — це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час [9].

Функціонування туристичного ринку відображено на рис. 1.2.

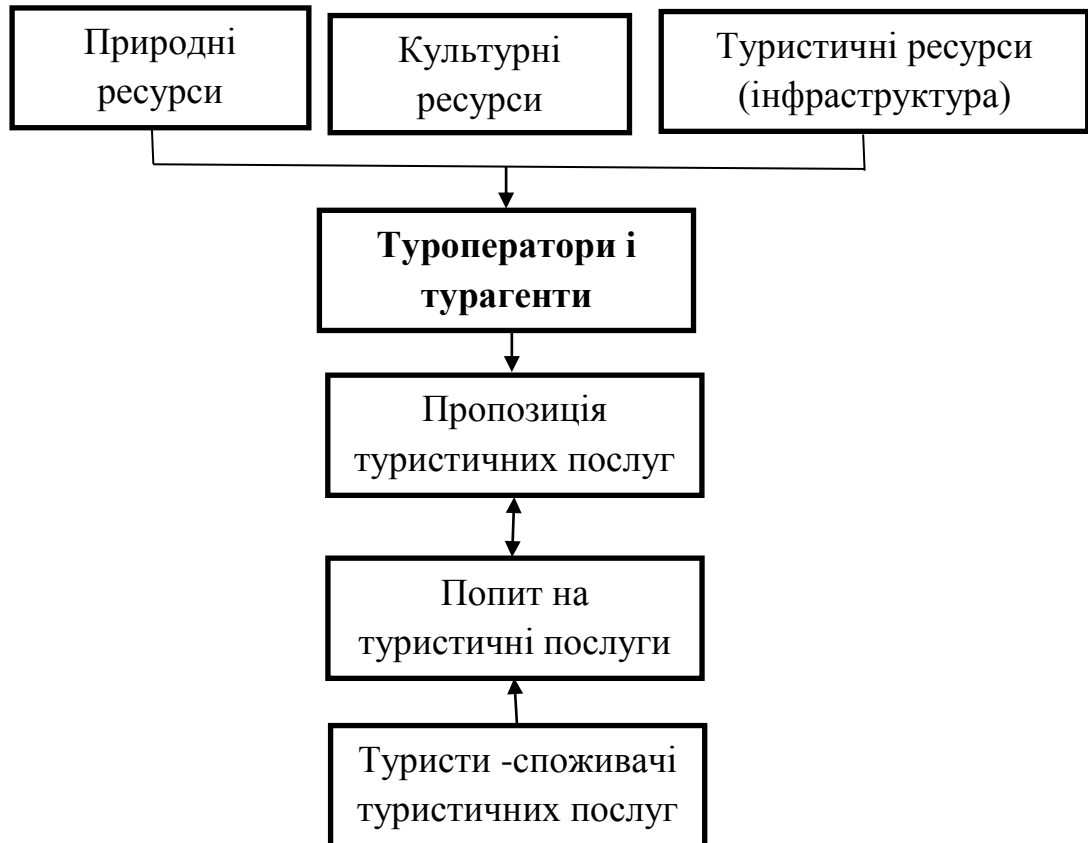


Рис. 1.2 – Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: побудовано на основі [9].

Як бачимо туристи – споживачі туристичних послуг здійснюють прямий вплив на туристичний попит.

Учасниками ринку туристичних послуг є продавці і покупці туристичних послуг, серед яких:

а) Продавці туристичних послуг – це юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які поступаються правом власності на послугу (пакет послуг) покупцеві в обмін на гроші (туроператори, турагенти);

б) Покупці – юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які купують права власності на послугу (пакет послуг) у продавця в обмін на гроші [6].

Звернемо увагу, що економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції, основними з яких, на думку переважної

більшості дослідників туризму є регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна та санаційна функції [10]. Логічну схему функціонування туристичного ринку зображено на рисунку 1.3.

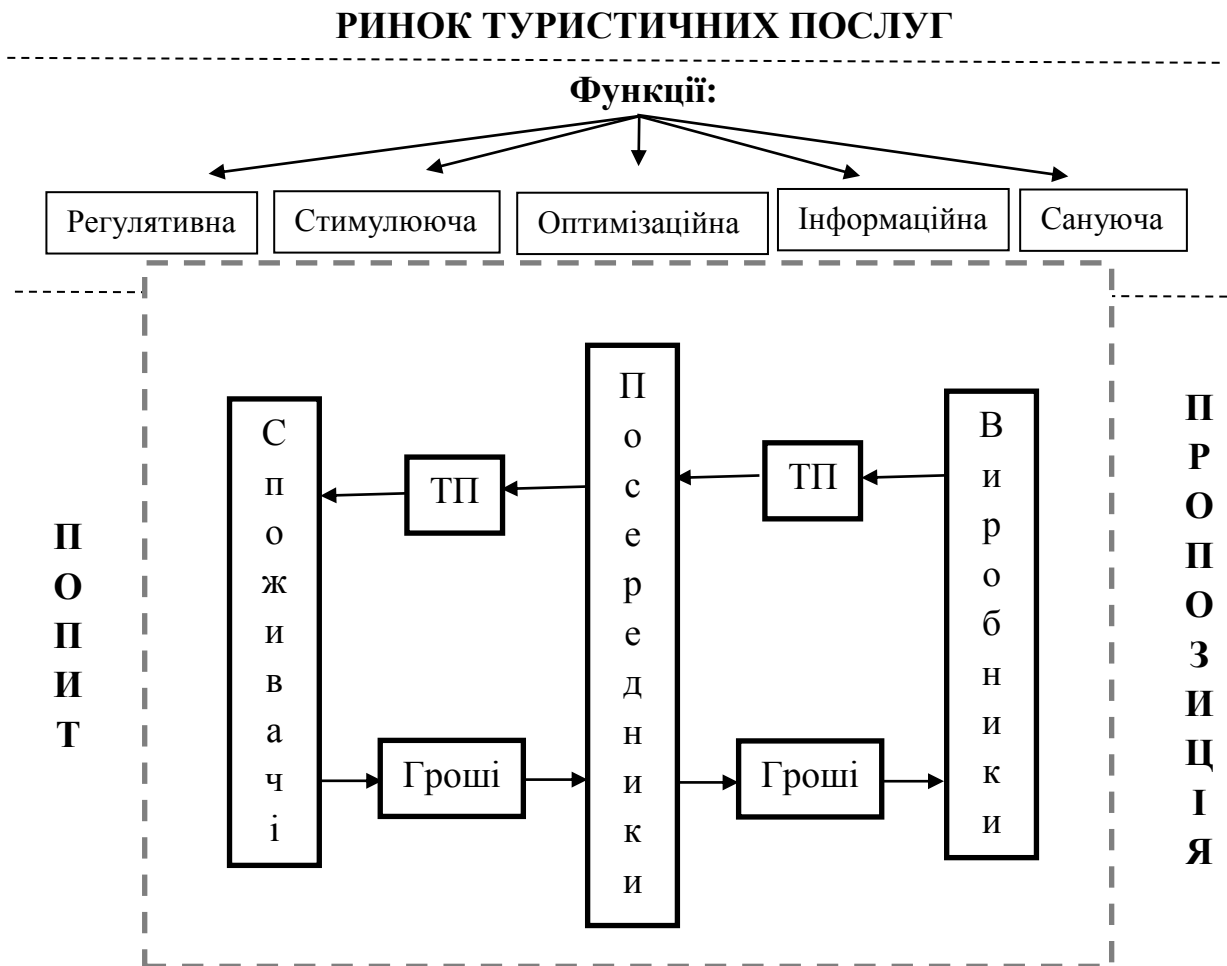


Рисунок 1.3 – Логічна схема функціонування ринку туристичних послуг (ТП – туристичний продукт)

Джерело: побудовано на основі [11]

Можна зробити висновок, що існує прямий взаємозв'язок між споживачами і виробниками через посередників. Тобто споживачі утворюють попит на туристичний продукт, а виробники пропозицію. У той же час посередники служать сполучною ланкою між ними, тобто їх завдання полягає у тому, щоб допомагати туристичним підприємствам у просуванні, збуті й розповсюдженні їхніх товарів серед споживачів (туристів).

Також на рисунку 1.3 зазначені основні функції ринку туристичних послуг:

- регулятивна, оскільки ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема;

- стимулююча, оскільки ринок забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних послуг в умовах конкуренції, з одного боку, та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах, з іншого. Оскільки специфікою туристичного продукту є певною мірою його абстрактність (“мрія”, “фантазія” туриста), то саме ринок стимулює пошук нових шляхів максимального наближення туристичних продуктів до такої абстракції;

- оптимізаційна, оскільки ринок оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, іншими словами, “показує” виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги;

- інформаційна, оскільки ринок надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів;

- сануюча, оскільки ринок вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості [11].

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб’єктів якого спрямована на задоволення цього попиту. Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування.

Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів [12].

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів [12].

Таким чином, туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

– перше, як складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;

– друге, як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;

– третє, як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;

– четверте, як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення [12].

Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб споживачів. Отже, туристичний ринок формує в остаточному підсумку позитивний або негативний ефект від діяльності туристичних підприємств і тих послуг, що вони пропонують споживачам.

1.2 Види туристичних послуг та їх функціональна класифікація

Класифікувати види туристичної діяльності можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: мета туризму, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів.

Беручи за основу мету туризму, можна виділити такі види туризму.

Екскурсійний туризм - подорож із пізнавальною метою. Це найбільш поширена форма туризму, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних підприємств (фірм, організацій);

Рекреаційний туризм - подорож із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. Цей вид туризму поширений не тільки в Україні, а й у всьому світі;

Діловий туризм - це обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків як за місцем проживання, так і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати свою діяльність або поїздку;

Етнічний туризм - поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни. Туристичні організації допомагають з оформленням проїзних квитків, закордонних паспортів, візових формальностей;

Спортивний туризм - поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд. До послуг туристичних фірм звертаються керівники спортивних команд, організатори змагань, об'єднання вболівальників та окремі громадяни;

Релігійний туризм - подорож, яка має за мету виконання релігійних процедур, місій, відвідування святих місць та ін. Як правило, туристичні фірми обслуговують, в основному, традиційні маршрути;

Пригодницький туризм - туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя. При організації таких турів, пригоди можуть бути підготовлені спеціально і забезпечені всіма можливими засобами безпеки. Останнім часом винятком стають подорожі з незапланованими пригодами. В основному, це стосується мисливського туризму, сплавів гірськими річками, подорожей у незаселені та необжиті місця та ін ;

Соціальний туризм - це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші);

Екологічний туризм - екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище. В процесі подорожі екскурсоводи пояснюють необхідність охорони природних ресурсів, важливість захисту навколишнього середовища. В багатьох випадках екотуризм стає супутником і невід'ємною частиною інших видів туризму;

Сільський, зелений туризм - тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь, які намагаються вибратись на природу на вихідні дні або в короткотермінові відпустки [13].

За часовою характеристикою туризм можна класифікувати різними способами. Найбільш суттєвими є сезонність, прив'язка до конкретних подій, час, виділений клієнтом на подорож. Сезонність - один із найважливіших показників в туристичному бізнесі, який означає нерівномірність руху туристів протягом року. При цьому можна виділити два основні критерії підвищеної активності туристів. Це час виїзду туристів до місць відпочинку (прив'язка до певної мети подорожі) і сезонність туристичної активності в даному регіоні [14].

За територіальними ознаками можна виділити різні види туризму, до найважливіших з яких належать приміський, внутрішньо-регіональний, внутрішньодержавний та міжнародний туризм.

Приміський туризм - виїзди за місто в період відпусток або на вихідні дні (поїздки в приміські бази відпочинку, пансіонати, відвідування історичних, культурних місць, розташованих поблизу міста та ін.) [15].

Внутрішньорегіональний туризм - поїздки та подорожі в межах певного регіону. Регіоном може бути як область, так і територіальна спільність комплексу областей, об'єднаних загальними культурно-історичними, природно-кліматичними, економічними або іншими особливостями, наприклад - Карпатський регіон [15].

Внутрішньодержавний туризм - подорожі, обмежені державними кордонами країни для громадян з постійним місцем проживання у цій країні. Цей вид туризму був найбільш розвинутим в Україні і в колишньому СРСР через політичні та економічні обмеження, відносну замкнутість і неможливість виїзду за кордон. Але з розпадом Радянського Союзу, здобуттям незалежності, відкритістю країни роль внутрішнього туризму та його вплив на загальний стан розвитку туризму в Україні зменшився [15].

Внутрішній туризм - тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою [15].

Міжнародний туризм - поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. В міжнародному туризмі виділяють дві його форми - іноземний (в'їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристичних потоків. Один і той самий турист може бути класифікований як в'їжджаючий і виїжджаючий одночасно залежно від того, стосовно якої країни /фіксується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він

прибуває. В першому випадку мова йде про виїзний, в другому - про в'їзний туризм [15].

В основі поділу туризму за такою ознакою, як індивідуальний запит, лежить бажання туриста вплинути на:

– маршрут подорожі - клієнт хоче визначити перелік бажаних місць для відвідування, а інколи і їх послідовність;

– час подорожі ~ клієнт може обумовити конкретні терміни подорожі (тривалість і дату відправлення), бажані зупинки в окремих пунктах, збільшити або зменшити тривалість транзитних стоянок;

– формування розважальної програми - в окремих випадках турист хоче відвідати спортивні змагання або інші масові видовища, мати повну інформацію про можливість його участі в розважальних заходах у місцях майбутніх зупинок;

– перелік додаткових послуг - оренда засобів пересування (автомобіль, яхта, літак, велосипед тощо), наявність туристичного та спеціального спорядження (водні лижі, акваланги, намети, фото-, кінокамери та інше), вимоги до режиму харчування, проживання, відпочинку [16].

Фінансові можливості клієнта здебільшого визначають майбутній маршрут подорожі, рівень комфортності та засіб пересування. Крім цього, фінансовий стан впливає і на вид подорожі. За цією ознакою можна виділити наступні види туризму [16]:

– груповий за відпрацьованими маршрутами - найбільш дешева форма за інших рівних умов. Низька ціна пояснюється знижками, які надаються туристичним групам. Знижки мають місце і при виборі традиційного для туристичних фірм маршруту (їх надають підприємства транспорту, розміщення, харчування, які обслуговують маршрут);

– індивідуальний за відпрацьованими маршрутами - більш дорогий вид подорожі, оскільки при його оформленні не діють знижки, які надаються групам;

– груповий за індивідуальними маршрутами - знижки надаються у випадку оптимального розміру групи (наприклад, визначеного по кількості місць в туристичному автобусі), а також залучення в індивідуальний маршрут традиційних місць відпочинку;

– індивідуальний за індивідуальними маршрутами — найбільш дорога форма обслуговування, оскільки всі перераховані вище знижки тут не діють. При організації такої подорожі необхідна розробка та додаткове відпрацювання маршруту [17].

Екскурсійна діяльність - діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо. Екскурсія - туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта. Функціональне призначення екскурсії - відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування [18].

Класифікація екскурсій:

За змістом екскурсії бувають багатопланові (оглядові) і тематичні. Тематичні екскурсії, як правило, присвячені одній темі або події. Такі екскурсії поділяються на природознавчі, історичні, літературні, мистецькі, екологічні, виробничі та інші.

– За складом учасників екскурсії поділяються на індивідуальні, групові, для школярів та студентів, для місцевого населення та приїжджих.

– За місцем проведення екскурсії бувають: по місту, за містом та на міжміських маршрутах (інформація в дорозі).

– За способом пересування екскурсії поділяються на пішохідні, з використанням транспортних засобів та комбіновані [18].

Туристичні послуги в міжнародному товарообігу виступають як "невидимий товар". Своєрідним гідністю туристичних послуг як товару є те,

що значна їх частина виробляється з мінімальними витратами на місці і, як правило, без використання іноземної валюти. Іноземні туристи користуються послугами, що надаються підприємствами туристської індустрії країни призначення. Крім того, вони споживають або купують і вивозять в якості сувенірів певна кількість товарів, що придбаваються в країні відвідування за іноземну валюту, попередньо обмінявши її на місцеву валюту [19].

Види туристичних послуг, фіксуються в договорах і пропонованих в якості товару на ринку, досить різноманітні:

- послуги по розміщенню (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах);
- послуги з переміщення до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- послуги щодо забезпечення харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, пансіонатах);
- послуги, спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, концертних залів, музеїв, картинних галерей, заповідників, пам'яток, фестивалів, спортивних змагань);
- послуги, спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок, діапозитивів);
- послуги з оформлення документації (паспорта, візи та ін.) [18].

Туристу можуть бути надані або певні види послуг по його вибору, або повний комплекс, який може надаватися шляхом продажу так званих інклюзив-турів [19].

Ми розглянули основні види туристичних послуг, розширену класифікацію можна переглянути у «Додатку Б».

Підсумовуючи розглянуті вище питання, варто зазначити, що виділення окремих видів туристичного ринку дозволяє полегшити та

спростити його дослідження, допомагає туристичним організаціям у формуванні їх ринкової політики, а в кінцевому рахунку – визначити шляхи і засоби підвищення ефективності туристичної діяльності.

1.3 Аналіз ринку туристичного бізнесу в Україні

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн [20].

Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів [21].

Основні проблеми розвитку туризму, що існують в Україні. Це передусім відсутність управлінської вертикалі в туристичній сфері у зв'язку з невизначеним спеціальним центральним органом виконавчої влади з питань туризму, також відсутність чіткої державної політики, спрямованої на розвиток туризму. Проблемою в управлінні туризмом є недосконалість правового регулювання у сфері управління розвитком туризму на регіональному та місцевому рівнях та відсутність планів комплексного розвитку туристичних зон [22].

В Україні досі залишається невизначеним центральний орган державної влади з питань курортів і розподіл функцій та повноважень щодо регулювання туристичною сферою на державному рівні, відсутність механізмів державного управління у регіонах. На даний час органами місцевого самоврядування тільки створюються відповідні самостійні підрозділи з питань туризму і курортів для розвитку внутрішнього туризму [22].

Відсутність системи контролю за діяльністю суб'єктів курортної сфери, повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, невідповідність міжнародним стандартам якості надання послуг свідчать про недостатність державної підтримки та відсутності механізмів комплексного підходу до управління національним туристичним продуктом на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг [20].

Рівень розвитку туристичного ринку країни прямо пропорційний рівню розвитку економіки та залежить також від соціально-економічних процесів, політичної ситуації тощо. На загальному фоні стрімкого розвитку туризму у світі постає питання про стан і тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

За даними Світової туристичної організації UNWTO частка України в туристичних потоках Європи становить всього близько 4 % та близько 0,9 % в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [24]. Як бачимо, український ринок туристичних послуг характеризується слабкою ефективністю та низьким рівнем використання наявних туристичних ресурсів [32].

«Проте, існує ряд передумов, що ними володіє Україна, завдяки яким вона може стати однією з лідерів на ринку туристичних послуг. До таких передумов належать насамперед, фізико-географічні, гідрологічні, структурно-геологічні та інші параметри, наявність яких зумовила утворення чималої кількості природних ресурсів».

Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На туристичній карті України можна виділити понад 125 тис. археологічних пам'яток та пам'яток містобудування, величезну кількість музеїв, галерей. Крім того, Україна знаходиться на перехресті важливих залізничних шляхів та автомобільних магістралей між Європою та Азією, вагому роль відіграють порти в Чорному та Азовському морях – все це є передумовою для різносторонніх зв'язків з багатьма країнами, можливості співпраці та підвищення рівня туристичних потоків [28].

Однак, попри наявність високого потенціалу туристичних ресурсів, наша держава не входить навіть до числа 75 країн світу, з найбільшими доходами від туризму, оскільки питома вага туризму в економіці країни є украй низькою.

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічний, ресурсний, кадровий, інформаційний, фінансовий тощо) пов'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг і світовий ринок) та з господарським комплексом певної території як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якої є. Туристична послуга завдяки своїй специфіці обумовлює комплексуючий характер туристичної діяльності та забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи. Такими системоутворюючими одиницями ринку виступають споживач та виробник туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відносини між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції [25].

За своїми типологічними ознаками національні туристичні ринки можна розділити на чотири типи: високоінтенсивні, стабілізовані, реформовані, акумулюючі. Ознаками цих типів виступають такі характеристики, як тип соціально-економічного розвитку країни, рівень сформованості ринкових структур, рівень розвитку індустрії туризму,

інтенсивність участі у світовому туристичному процесі, експорт-імпорт туристичних послуг. Туристичний ринок України відноситься до реформованого типу національного туристичного ринку, який характеризує країни перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування, які переважно постачають туристів. Також крім переваги ринку міжнародного туризму, у країнах перехідного типу спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму. Ці типологічні особливості необхідно враховувати під час прогнозування розвитку туристичної діяльності та двосторонньої співпраці України з іншими країнами - суб'єктами регіонального та глобального ринків [25].

Економіка багатьох країн суттєво залежить від туризму. Так, туризм складає 15% ВВП Мальти, 15% ВВП Хорватії, 9,3% ВВП Таїланду і навіть 8,2% ВВП Ісландії. Проте не всі країни однаково використовують цей тренд. Ми добре знаємо про величезний потенціал нашої держави у сфері туризму. Водночас мусимо констатувати той факт, що цей потенціал залишається невикористаним, оскільки роль галузі туризму в економіці України залишається незначною [26].

Світова рада подорожей і туризму (WTTC) розглядає внесок туристичної галузі у ВВП країни як складну систему, до якої входять: – прямі витрати туристів на здійснення подорожей, тобто витрати внутрішніх в'їзних туристів та витрати на подорожі на державному рівні відповідно до рекомендованої ООН методології туристичних рахунків; – непрямі внески туристичної галузі в економіку країни, які включають інвестиції в туристичну сферу, державні витрати на туризм, внутрішні закупівлі продуктів та послуг підприємствами туристичної галузі; – індукований внесок у ВВП країни, що включає витрати тих, хто прямо чи опосередковано отримує дохід в туристичній галузі. Туристичний потенціал України відображають показники прямого і загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт, у зайнятість, частку доходів і витрат на туризм в експорті та імпорті країни відповідно [31].

Низький внесок туристичної галузі у ВВП України, незначна частка експортних надходжень від туризму, збільшення витрат туристичних суб'єктів на послуги сторонніх організацій, що беруть участь у створенні туристичного продукту, скорочення потоку іноземних туристів – лише частина проблем ринку туристичних послуг в країні. Однак з 2014 р. поступове зростання частки туристичної галузі у формуванні ВВП, зайнятості свідчить про відновлення важливої ролі туризму в Україні [31].

В 2019 році середній вклад туризму в ВВП у Європі склав 10,13%, в порівнянні з Україною це більше майже у два рази (5,2%), у Чехії (7,8), у Франції (9,56). На рисунку 1.4 зображена динаміка зміни частки ВВП туризму в Україні, Польщі, Чехії, Франції та середнього показника Європи за останні 9 років.

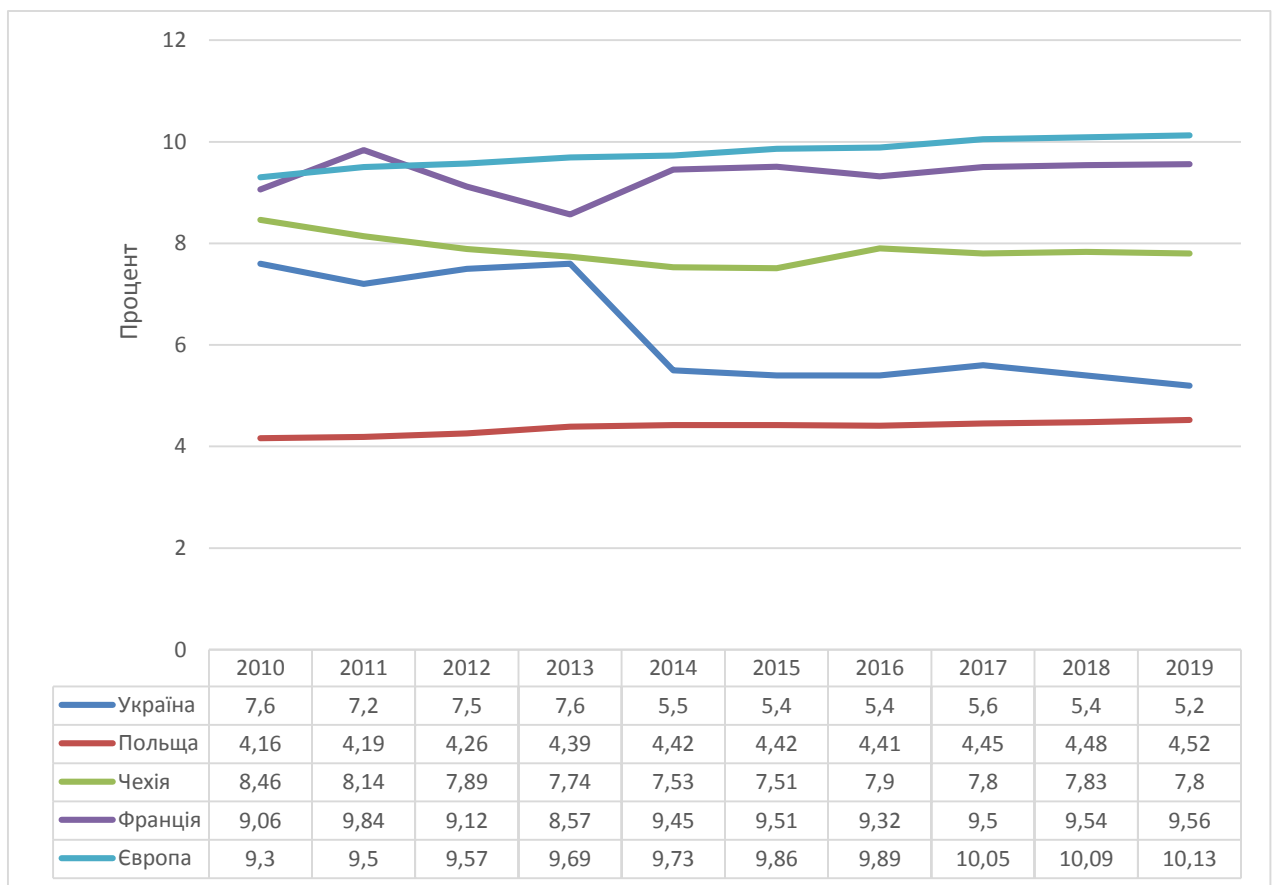


Рисунок. 1.4 – Загальний вклад туризму в ВВП (частка, %)

Джерело: побудовано автором на основі [27].

На жаль, в останні роки спостерігається негативна динаміка відвідуваності України іноземними туристами, що, ймовірно, зумовлено низьким рейтингом України за рівнем безпеки (127 місце зі 136) [27].

Проте зараз поставлено завдання підвищити частку туризму у ВВП до 10% , що відповідатиме рівню розвинених країн. Цьому мають сприяти як заходи щодо дерегуляції бізнесу, спрощення отримання туристичних віз для громадян різних країн, так і збільшення кількості маршрутів лоукостерів до України [26].

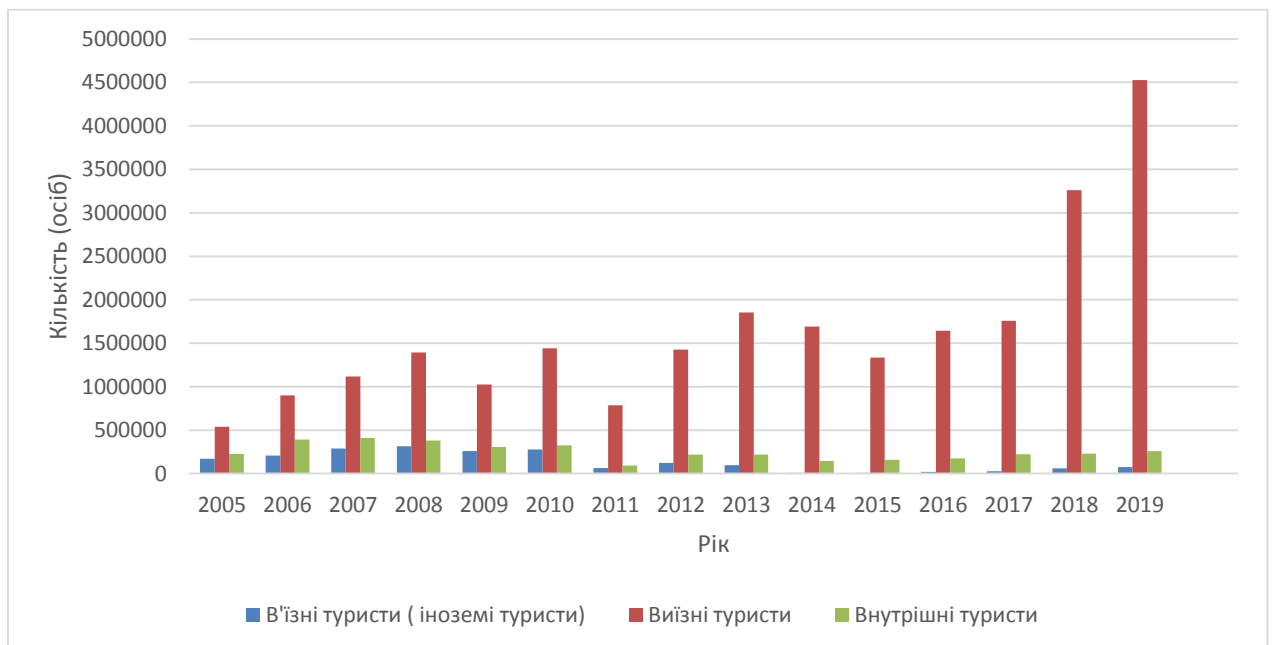


Рисунок 1.5 – Динаміка туристичних потоків України

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Проаналізувавши наведені вище дані, ми можемо стверджувати, що найбільший пік виїзду громадян України з її території припадає за 2013–2014 рр. Також в наведений період ми спостерігаємо значний спад кількості іноземних туристів, що призвело до скорочення кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України. Це пов'язано з тим, що в 2014 році розпочались бойові дії на території нашої держави, що

погіршило геополітичний стан і спричинило збільшення кількості громадян України, які виїхали за кордон [28].

Отже, Україна, маючи унікальний туристичний потенціал, лідирує за ступенем "незалежності" її економіки від туризму! У 2017 році обсяг створеної у туризмі доданої вартості склав 1,3 млрд. доларів, що є одним з найнижчих показників у Європі (нижчий тільки в Албанії та Люксембурзі) [26].

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка дедалі більше інтегрується у світову туристичну індустрію, є одним із ключових напрямів структурної перебудови економіки. Пріоритетність розвитку в'їзного туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її конкурентного статусу на міжнародній арені. Автор вважає, що на даний момент актуальним завданням у сфері розбудови туристичної галузі в Україні є формування програми просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, яка включає в себе: визначення пріоритетних туристичних регіонів та продуктів; формування стратегії просування туристичних регіонів та її реалізація через організацію продажу туристичних послуг за кордоном вітчизняними туристичними представництвами, спільну участь туристичних фірм регіону у міжнародних туристичних виставках, розробку регіональних туристичних Інтернет-порталів, забезпечення рекламно-інформаційної діяльності зі створення позитивного іміджу України як туристичного центру [7].

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав від наслідків пандемії COVID-19 найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі. Станом на 20 квітня 2020 року через пандемію 100 % усіх міжнародних destinations ввели обмеження на в'їзд. Опубліковані наразі сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів від 58 % до 78 % за рік, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості

діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак з точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій у країні важко [30].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку [30].

«Сучасний стан розвитку туристичної індустрії в Україні не відповідає наявному потенціалу туристичних ресурсів, низькою є її економічна ефективність. Однією з основних причин такого становища є недостатній рівень теоретичного осмислення соціально-економічної суті туризму як суспільного явища та його економічної значимості як прибуткової галузі. Функціонування туризму як специфічної галузі національної економіки базується на виробництві та споживанні туристичного продукту, що дає змогу зробити висновок про об'єктивне існування ринку туристичних послуг».

Враховуючи нові обставини, необхідно ввести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті [30] плану дій на 2020 і 2021 роки та включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України.

У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;
- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть

розміщуватися всі необхідні дані;

- оптимізація туристичної статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо [30].

«У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою».

Туристична галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Більшість готелів до середини травня залишались зачиненими, не мали можливість офіційно приймати відвідувачів. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. У результаті одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність [30].

За різними сценаріями, у 2020 році очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибутків на рівні 58-78 % порівняно з минулим роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість в середньому на 43-54 %, що зменшить попит на подорожі [31].

В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд. дол. США. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ

культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат цього року вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими [31].

РОЗДІЛ 2

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі

Термін "прогноз" (від грец. prognosis) традиційно означає передбачення, передбачення розвитку чогось, що базується на певних даних [31].

Прогнозування - це оцінка, передбачення, передбачення майбутнього розвитку обраного об'єкта управління. Воно повинно передувати плануванню. Головна мета прогнозування - це формування наукових передумов для прийняття управлінських рішень. Дані передумови включають:

- аналіз тенденцій і закономірностей зміни об'єкта управління;
- альтернативне передбачення його майбутнього розвитку;
- оцінку наслідків активного впливу на передбачуваної процесу в об'єкті управління [32].

Перспективний прогноз розвитку туристичної галузі пов'язаний із ймовірнісним бізнес-плануванням її показників розвитку й оцінкою її ефективності в умовах невизначеності та ризику. Ці умови зумовлюють специфіку прогнозів [32]. Вона полягає в тому, що розглядаються джерела невизначеностей та методи їх урахування при оцінці ефективності прогнозу. Також визначаються методи оцінки врахування невизначеностей шляхом перевірки стійкості прогнозу (особливо до зміни зовнішніх факторів), формалізацією описання невизначеностей, корегуванням параметрів прогнозу. Вводяться поняття граничних (допустимих) значень вибраних параметрів (показників). Фактори невизначеності та ризику потрібно враховувати, якщо вони суттєво впливають на ефективність, зокрема на

обсяги витрат при реалізації прогнозу. При оцінці прогнозу найсуттєвішими є такі види ризиків та невизначеностей [33]:

- ризик, пов'язаний з нестабільністю економічного законодавства, з поточною економічною ситуацією, умовами інвестування та використання прибутку;

- зовнішньоекономічний ризик (обмеження постачання, торгівлі, закриття границь);

- невизначеність політичної ситуації;

- неповнота чи неточність інформації про динаміку вибраних техніко-економічних показників;

- коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів;

- невизначеність природно-кліматичних умов (наприклад, у зв'язку з глобальним потеплінням ризикованим став гірський зимовий туризм), можливість стихійних лих;

- виробничо-технологічний ризик;

- невизначеність цілей, інтересів і поведінки учасників ринку туристичних послуг;

- неповнота та неточність інформації про фінансовий стан і ділову репутацію партнера (банкрутство, неплатоспроможність) [32].

Розвиток туристичної галузі в будь-якій країні визначається такими факторами, як [34]:

- політична та соціальна стабільність у країні;

- національна політика й міжнаціональні відносини;

- кон'юнктура міжнародного туристичного ринку;

- ступінь державної підтримки туризму;

- стан матеріальної бази туризму;

- інвестиційна привабливість туристичної галузі;

- розумна цінова політика;

- інтеграція вітчизняного туризму у світовий туризм;

- демографічна й соціальна структури населення;

- безпека туристичних мандрівок;
- наявність висококваліфікованих кадрів;
- національні традиції;
- існування рекреаційних зон;
- катаклізми природного та техногенного характеру, які важко прогнозовані [33].

З існуючих математичних моделей прогнозування розвитку туризму актуально застосовувати ті, що враховують існування кризових явищ. До таких належать і моделі, розроблені професором Ю.І.Блохіним [34]. Його концепція соціально-економічного розвитку туризму у великому місті або регіоні базується на принципі порівняння витрат та отриманих доходів. Аналітично вона виражається таким чином [34]:

$$\sum S = \{(D_1 + (1 - k) \cdot D_2) - R\}, \quad (2.1)$$

де $\sum S$ – сумарний прибуток від туристичної діяльності в місті або регіоні;

D_1 – доходи від в'їзного туризму;

D_2 – доходи від виїзного туризму;

R – витрати міста чи регіону на розвиток туристичної діяльності;

k – коефіцієнт передачі.

Проте ця модель не враховує економічних, соціальних, демографічних, екологічних та інших факторів. Адже на розвиток туризму у світі впливають науково-технічний прогрес, демографічні зміни, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна й політична стабільність і ряд інших чинників [33].

При прогнозуванні вибирають відповідні показники, зокрема [34]:

– інтенсивність, мобільність, чисельність туристичного потоку за

видами транспорту, напрямками (в'їзд, виїзд), країнами й регіонами;

- обсяги обслуговування за видами туризму;
- обсяги прибутку;
- рівень рентабельності;
- чисельність працівників галузі;
- матеріальна база та ін. [33].

Необхідно визначити тенденції зміни та темпи росту цих показників у часі та в просторовому вимірі.

Істотним є встановлення рівня надійності прогнозів й отримання соціально-економічної оцінки їх реалізації, тобто розрахунок економічної, бюджетної, комерційної, соціальної ефективності [34].

«Перспективним напрямком в моделюванні процесів розвитку туризму є використання дифузних моделей, на основі яких визначають місця розміщення нових туристичних центрів, оцінюють вплив таких центрів на існуючу кон'юнктуру туристичного ринку з урахуванням конкурентних чинників, процесів адаптації, субституції та стохастичних процесів розвитку його структури».

Нехай $f(t)$ – функція ймовірності придбання потенційними туристами туру в момент часу t , а $F(t)$ – функція ймовірності, яка описує частину потенційних туристів від всього населення в той же момент часу. Тоді $f(t) / [1 - F(t)]$ – умовна ймовірність прибуття деякої кількості туристів в певний момент часу t . Можна припустити, що дана умовна ймовірність може бути описана лінійною залежністю $F(t)$, тобто $\frac{f(t)}{1-F(t)} = a + b * F(t)$, де a , b – коефіцієнти. Якщо позначити через N загальну кількість потенційних туристів, то кількість прибуття туристів у момент часу t буде дорівнювати $Y_t = N \cdot f(t)$, тоді як кількість потенційних туристів $N_t = N \cdot F(t)$. Тоді загальна кількість прибулих туристів складе [35]:

$$Y_t = a(N^* - N_t) + b * N_t \left(1 - \frac{N_t}{N^*}\right) \quad (2.2)$$

Можна описати N як функцію факторних ознак у логарифмічній формі:

$$\ln(N_t^*) = d_0 + \sum_{j=1}^k d_j \ln X_{jt} \quad (2.3)$$

де X_{jt} – факторні ознаки,

d_j – коефіцієнт регресії.

За допомогою (2.3) можна також записати Y_t як квадратичну функцію N_t :

$$Y_t = \alpha N^* + (b - a)N_{t-1} - (b/N^*) N_{t-1}^2 \quad (2.4)$$

Підставляючи (2.3) в (2.4), отримаємо:

$$Y_t = \alpha \exp \left[d_0 + \sum_{j=1}^k d_j X_{jt} \right] + (b - a)N_{t-1} - \frac{bN_{t-1}^2}{\exp \left[d_0 + \sum_{j=1}^k d_j X_{jt} \right]} \quad (2.5)$$

Якщо позначимо $\alpha = \alpha * \exp(d_0)$, $\beta = (b - a)$ і $\gamma = b / \exp(d_0)$, то отримаємо такий вираз для визначення загальної кількості туристів:

$$Y_t = \alpha \exp \left[\sum_{j=1}^k d_j X_{jt} \right] + \beta N_{t-1} - \frac{\gamma N_{t-1}^2}{\exp \left[d_0 + \sum_{j=1}^k d_j X_{jt} \right]} \quad (2.6)$$

Оцінити параметри α , β і d на основі значень a , b і γ можливо при визначенні b_0 . Для оцінки параметрів отриманої моделі повинні використовуватися нелінійні методи, оскільки має місце параметрична

нелінійність. Основною заслугою моделі є її повна несуперечність в умовах відсутності стаціонарних даних [32].

2.2 Дослідження методів прогнозування обсягу туристичних послуг

Методи економічного прогнозування — це сукупність способів і прийомів розробки прогнозів, які дозволяють на основі аналізу даних ретроспективного періоду, зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, а також їх кількісних змін здійснити переконливі передбачення стосовно майбутнього розвитку економіки чи суспільства в цілому. Для прогнозування використовується статистична інформація, яка описує процеси за минулі роки, та проводиться експертна оцінка тенденцій змін макроекономічних показників. Об'єктами прогнозування є економіка, її галузі, регіони, форми власності тощо. Для вибору методу прогнозування слід визначити мету й завдання прогнозу та період, на який він формується, врахувати специфіку об'єкта прогнозування, види, повноту та вірогідність вхідної інформації, а також ряд інших факторів [36].

Методи прогнозування мають відповідати таким вимогам: поєднання суб'єктивної цінності й об'єктивної значущості оцінок; чітке застосування оцінок, яке не допускає різних тлумачень щодо вибору методів; створення можливості нагромадження статистичної інформації та її використання для прогнозування [37]. «За ступенем формалізації методи економічного прогнозування можна розділити на інтуїтивні (експертні) та формалізовані». На рисунку 2.1 зображена схема класифікації методів прогнозування.

Серед інтуїтивних методів великого поширення набули методи експертних оцінок. Вони використовуються для одержання прогнозних оцінок розвитку виробництва, науково-технічного прогресу, ефективності використання ресурсів та ін. [38]. Інтуїтивні методи застосовуються тоді, коли об'єкт прогнозування або занадто простий, або настільки складний і

непередбачуваний, що аналітично врахувати вплив багатьох факторів практично неможливо. Отримані в таких випадках індивідуальні та колективні експертні оцінки використовують як кінцеві прогнози або в якості вихідних даних в комплексних системах прогнозування [38].

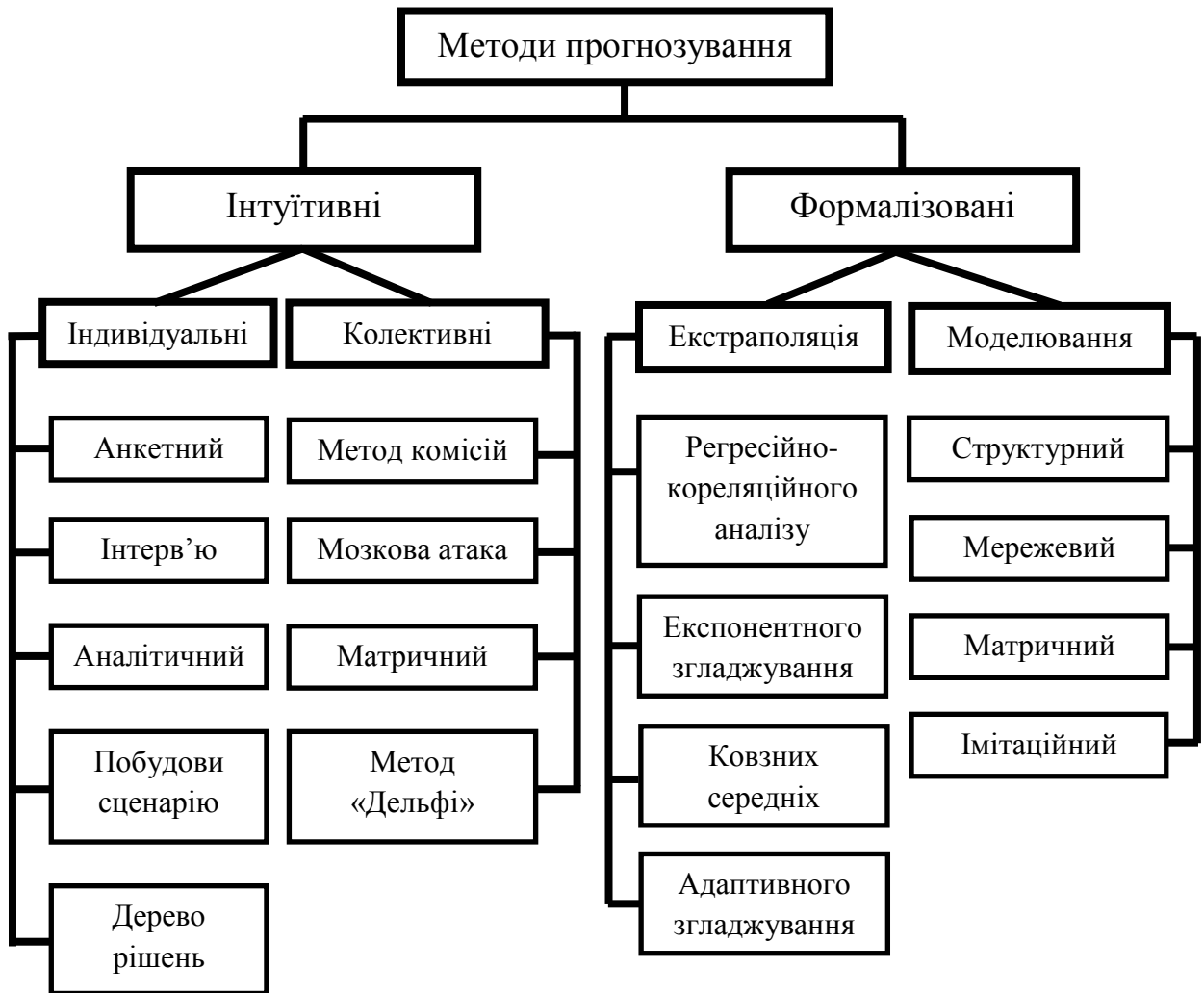


Рисунок 2.1 – Класифікація методів прогнозування

Джерело: побудовано на основі [38]

Інтуїтивні методи прогнозування поділяються на індивідуальні та колективні. Індивідуальні експертні методи засновані на використанні думок експертів-фахівців відповідного профілю незалежно друг від друга. Найбільш часто застосовними є наступні п'ять методів формування

прогнозу: інтерв'ю, аналітичні експертні оцінки, написання сценарію, анкетне опитування та «Дерево цілей» [39].

Анкетний метод передбачає опитування експертів за допомогою спеціально складеного переліку питань щодо майбутнього розвитку об'єкта прогнозування (анкети) [39].

Метод інтерв'ю передбачає бесіду прогнозіста з експертом, у ході якої прогнозіст відповідно до заздалегідь розробленої програми ставить перед експертом питання щодо перспектив розвитку прогнозованого об'єкта. Успіх такої оцінки в значній мірі залежить від здатності інтерв'юююмого експерта експромтом давати висновок по різних фундаментальних питаннях. Аналітичні експертні оцінки передбачають тривалу і ретельну самостійну роботу експерта над аналізом тенденцій, оцінкою стану і шляхів розвитку прогнозованого об'єкта. Цей метод дає можливість експерту використовувати всю необхідну йому інформацію про об'єкт прогнозу. Свої розуміння експерт оформляє у вигляді доповідної записки [38].

Аналітичний метод — здійснюється на основі логічного аналізу ситуації, що склалася, і передбачає підготовку аналітичних доповідних записок [39].

Написання сценарію – це метод, за допомогою якого встановлюється логічна послідовність подій з метою показати, як, виходячи з існуючої ситуації, може крок за кроком розгортатися майбутній стан об'єкта дослідження. Опис звичайний відбувається в явно виражених тимчасових координатах. Ця особливість істотна при прогнозуванні в області соціально-економічних проблем, однак для цілей науково-технічних прогнозів уведення явної залежності від часу не завжди обов'язково. Основне призначення сценарію – визначення генеральної мети розвитку об'єкта прогнозування, виявлення основних факторів фону і формулювання критеріїв для оцінки верхніх рівнів «дерева цілей». У сценарії використовуються заздалегідь підготовлені прогнози і матеріали по розвитку об'єкта прогнозування. Розробка сценарію примушує дослідника займатися деталями і процесами,

що він міг би легко упустити, якби обмежився абстрактними розуміннями [39].

Прогнозування цілі розвитку об'єкта (побудова «дерева цілей») - використовується для аналізу та прогнозування систем, об'єктів, процесів, у яких можна виділити кілька структурних чи ієрархічних рівнів (А, Б, В тощо) Базується на послідовному виділенні дрібніших компонентів системи на нижчих рівнях [40].

При побудові «дерева цілей» необхідно зазначити три умови:

– відгалуження, що виходять з однієї вершини, мають складати замкнену множину;

– відгалуження, що виходять з однієї вершини, повинні взаємно виключати одна одну, тобто не може бути часткового співпадання об'єктів, представлених двома різними гілками;

– кожна вершина являє собою ціль для всіх своїх відгалужень [41].

Основною перевагою цих методів є можливість максимального використання індивідуальних здібностей експерта, а також незначний психологічний тиск на експерта. Однак ці методи мало придатні для прогнозування найбільш загальних стратегій через обмеженість знань одного спеціаліста-експерта [41].

З метою підвищення обґрунтованості прогнозів для їх розроблення залучаються декілька експертів, оцінки яких зіставляються й об'єднуються між собою, створюючи колективну експертну оцінку [42].

Колективні експертні оцінки включають у себе такі методи: метод «комісій», колективної генерації ідей «мозкової атаки», «Дельфі», матричний [42].

«Метод експертних комісій колективного експертного оцінювання полягає в суцільній роботі об'єднаних в комісію експертів, які розробляють документ щодо перспектив розвитку об'єкта прогнозування».

Метод "мозкової атаки" має на меті одержати колективну генерацію

ідей і творче вирішення поставленої проблеми та визначити можливі варіанти розвитку подій. Для цього формується група експертів на чолі з ведучим [42].

Якщо до складу групи входять учасники одного рангу, то допускається знання експертами один одного. Якщо група формується з експертів різного рангу, то бажано, щоб вони не були знайомі, тобто їм просто привласнюють номери [42].

Метод Дельфі – це спосіб отримання узгодженої думки експертів. Згідно з цим методом вибирається група експертів для вивчення специфічного питання. Членів комісії не збирають разом у групу – вони навіть можуть не знати один одного. Членів комісії просять (як правило, з допомогою надсилання анкет) висловити думку щодо певних майбутніх подій або прогнозів. Після того, як у першому колі думки експертів були визначені і зібрані, координатор узагальнює їх і надсилає цю інформацію членам комісії. На підставі отриманої інформації, члени комісії заново продумують результати ранніх відповідей і роблять другий прогноз. Ця процедура продовжується до моменту досягнення згоди між експертами або до моменту, коли відповіді перестають помітно змінюватися. Метод Дельфі є відносно недорогим і комплексним [43].

Матричний метод передбачає опитування експертів, спеціальну обробку отриманої інформації і складання експертної матриці - таблиці, у якій по горизонталі зазначені напрямки дослідження (запитання для експертів), по вертикалі - експерти. На перетині рядків і стовпчиків відображені міркування спеціаліста з конкретного питання [43].

«Ця група методів базується на тому, що, по-перше, при колективно-му мисленні вища точність результату та, по-друге, при обробці індивідуальних незалежних оцінок, які дають експерти, можуть виникнути раціональні ідеї».

До формалізованих методів належать методи екстраполяції і моделювання. Серед методів екстраполяції поширеним є метод підбору функцій, заснований на методі найменших квадратів (МНК). У сучасних

умовах все більшого значення стали надавати модифікаціям МНК: методу експоненціального згладжування з регульованим трендом і методу адаптивного згладжування [43].

Формалізовані методи прогнозування. Формалізовані методи прогнозування базуються на аналітичних сітках, що містять рівняння, які репрезентують і сукупний попит, і сукупну пропозицію. Застосовуючи техніку сучасної економетрії, кожне рівняння «припасовують» до даних, щоб отримати параметричні оцінки (такі як гранична схильність до споживання, зростання потенційного ВВП, рівняння попиту на гроші тощо). Звичайно, на кожній стадії автори моделей використовують свій власний досвід і розсудливість, щоб оцінити, чи прийнятні результати. Після зведення моделей до купи вони розглядаються як система рівнянь. У малих моделях є один або два десятки рівнянь, великі системи містять від кількох сотень до десятків тисяч змінних. Оскільки зовнішні та політичні змінні точно визначені (населення, урядові видатки та ставки оподаткування, монетарна політика та ін.), то система рівнянь моделює важливі економічні зміни на майбутнє [44].

Формалізовані методи прогнозування - складання прогнозу на основі використання математичних формул та економіко-математичних моделей для визначення кількісних параметрів [44].

До групи формалізованих методів входять методи прогновної екстраполяції та економіко-математичне моделювання.

Метод екстраполяції - один з основних у прогнозуванні економіки. Він передбачає, що на основі статистичних даних досліджуються закономірності й тенденції економічних явищ. Цей метод ґрунтується на припущенні, що незмінні фактори при розвитку даного явища в минулому будуть діяти й у майбутньому. При формуванні прогнозу з допомогою екстраполяції виходять з тенденцій зміни тих чи інших кількісних характеристик об'єкта. Екстраполуються оціночні, функціональні, системні та структурні

характеристики. Екстраполяційні методи є найбільш поширеними й розробленими [44].

Найпростішим методом екстраполяції є метод найменших квадратів, за допомогою якого встановлюються розмах коливань прогнозованих тенденцій чи явища, тобто прогнозується можливий ризик неотримання прогнозного результату. Екстраполяція на основі плинних середніх використовується за умов короткострокового прогнозування [44].

«Метод плинних середніх полягає в тому, що при прогнозуванні числових рядів необхідно враховувати дисконтування вихідних даних».

Найпоширенішими є методи регресійного і кореляційного аналізів.

Метод регресійного аналізу використовують для дослідження форм зв'язку, які визначають кількість співвідношення між випадковими величинами досліджуваного випадкового процесу. Регресійний аналіз є частиною теорії кореляції [45].

Метод кореляційного аналізу визначає кореляційні зв'язки між випадковими величинами. Дві випадкові величини a і b називаються кореляційно пов'язаними, якщо математичне сподівання однієї з них змінюється залежно від зміни іншої. Парна кореляція дає змогу з'ясувати залежність між двома показниками. Кореляційний аналіз дає змогу перевіряти різні економічні гіпотези про наявність та силу зв'язку між двома явищами і групою явищ [45].

Слід відзначити, що методи екстраполяції можуть бути не тільки простими, а й складними. З допомогою складних методів екстраполюються кількісні параметри великих систем - характеристики економічного, наукового та виробничого потенціалів, дані про результативність науково-технічного прогресу тощо [46].

Поширеним методом прогнозування є моделювання. Слово «модель» походить від латинського «modulus», що означає «міра, зразок». Модель є одним з важливих інструментів економічного прогнозування, наукового пізнання досліджуваного процесу. Економіко-математичне моделювання –

спосіб прогнозування, що передбачає конструювання моделі (зразка) реального процесу чи явища, які мають відбутися у майбутньому [47].

Цей метод вважається достатньо ефективним засобом прогнозування можливого явища, нових або майбутніх економічних і технічних засобів і рішень. Система економіко-математичних моделей економетричного типу служить для опису відносно складних процесів економічного чи соціального характеру. Економетричне моделювання ґрунтується на обробці статистичної інформації ретроспективного характеру, оцінці окремих змінних величин та їх параметрів. Вперше для цілей прогнозування складання моделей було розпочато в економіці з метою вирішення завдань організаційного управління, які характеризуються великою розмірністю та складністю та які неможливо вирішити з допомогою математичного програмування та аналізу в рамках теорії ймовірності [47].

Економіко-математичні моделі можна класифікувати залежно від різних ознак. Серед них відомі факторні, структурні та комбіновані [47].

Факторні моделі описують залежність рівня і динаміки певного економічного показника від рівня і динаміки показників-аргументів, тобто факторів, що впливають на нього [47].

Залежно від виду факторів (зовнішніх або внутрішніх) факторні моделі поділяють на екзогенні й ендогенні, а залежно від кількості факторів-часових параметрів - на одно- та багатфакторні. Власне багатфакторними є більшість моделей, у яких розглядають макроекономічні виробничі функції, формування попиту на товари і послуги залежно від грошових доходів населення, цін, раціональних норм споживання та ін. [47].

Структурні моделі описують зв'язки між окремими елементами, які утворюють єдине ціле або агрегат [47].

Такі моделі мають матричну форму і їх застосовують для аналізу та прогнозування міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків. Найпоширенішою формою структурно-балансової моделі є міжгалузевий баланс виробництва і розподілу продукції. У цій моделі відображені натуральні й вартісні зв'язки

в національній економіці. Міжгалузевий баланс розробляють у вигляді укрупненої динамічної і розгорнутої натурально-вартісної моделі. Динамічна модель дає змогу передбачити розвиток економіки з урахуванням трьох головних факторів: досягнутого рівня економічного потенціалу, перспективних тенденцій зміни показників ефективності трудових ресурсів, перспективної структури кінцевих потреб суспільства. Модель натурально-вартісного балансу містить комплексну характеристику національної економіки і конкретизує показники, розраховані за допомогою укрупнених динамічних моделей міжгалузевого балансу [48].

«Комбіновані моделі досліджують характеристики як структурних, так і факторних моделей».

Мережеві моделі мають основним завданням оптимізацію прогнозних рішень за допомогою методів математичного програмування. За їх до-помогою складають оптимальні програми випуску продукції за наявних ресурсів, оптимального завантаження виробництва, раціонального роз-витку окремих регіонів тощо [48].

У ситуації, коли відомі математичні методи і моделі виявляються надто спрощеними і не можуть адекватно відобразити економічну реальність, використовують також методи імітаційного моделювання [48].

Імітаційна модель є формалізованим описом виробничої системи через її елементи та залежності між ними, вона відображає порядок розрахунку показників, які характеризують ці елементи і залежності [48].

Імітаційні моделі відображають розвиток економіки як складної системи, наприклад, модель макроекономіки - система національних рахунків, модель структури економіки тощо [48].

Певні види моделей економічного та соціального прогнозування можуть класифікуватися залежно від критерію оптимізації або найкращого очікуваного результату. Наприклад, розрізняють економічні моделі, в яких мінімізуються витрати, та моделі, в яких бажано отримати, наприклад, максимум продукції [49].

Найпоширенішими є методи регресійного і кореляційного аналізів. Метод регресійного аналізу використовують для дослідження форм зв'язку, які визначають кількість співвідношення між випадковими величинами досліджуваного випадкового процесу. Регресійний аналіз є частиною теорії кореляції [49].

Метод кореляційного аналізу визначає кореляційні зв'язки між випадковими величинами. Дві випадкові величини a і b називаються кореляційно пов'язаними, якщо математичне сподівання однієї з них змінюється залежно від зміни іншої. Парна кореляція дає змогу з'ясувати залежність між двома показниками. Кореляційний аналіз дає змогу перевіряти різні економічні гіпотези про наявність та силу зв'язку між двома явищами і групою явищ [49].

2.3 Регресійний аналіз та трендові моделі прогнозування

Основне завдання кореляційного і регресійного методів аналізу полягає в аналізі статистичних даних для виявлення математичної залежності між досліджуваними ознаками і встановлення за допомогою коефіцієнтів кореляції порівняльної оцінки щільності взаємозв'язку, який має певний числовий вираз [37].

Кореляційний і регресійний методи аналізу вирішують два основних завдання:

- визначення за допомогою рівнянь регресії аналітичну форму зв'язку між варіацією ознак X і Y ;
- знаходження і статистичне оцінювання рівняння зв'язку між результативною і факторною ознаками на підставі регресивного аналізу;
- інтерпретація отриманого рівняння і його використання [37].

Нехай змінна Y залежить від K змінних X_1, X_2, \dots, X_K і від змінної U (усі наведені змінні - вектора):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + U. \quad (2.7)$$

Якщо розмірність кожного вектора дорівнює T , то ми маємо систему із T рівнянь, яка може бути відображена в матричній формі:

$$y = X\beta + u. \quad (2.8)$$

Метод найменших квадратів (МНК) полягає в тому, щоб визначити коефіцієнти рівняння:

$$\hat{y} = X\hat{\beta}. \quad (2.9)$$

Такі, щоб сума квадратів відхилень істинних значень змінної y від обчислених по формулі (1.3), була мінімальна, тобто досягав мінімуму функціонал [44]:

$$U = \sum_{i=1}^T (y_i - \hat{y}_i)^2 \rightarrow \min. \quad (2.10)$$

Для визначення значень коефіцієнтів, що забезпечують мінімум (2.9), необхідно узяти часткові похідні U по всіх коефіцієнтах і вирішити одержану систему лінійних рівнянь. Оцінка вектора регресійних коефіцієнтів методом МНК може бути записана в матричній формі [44]:

$$\hat{\beta} = (X^T X)^{-1} X^T Y. \quad (2.11)$$

Відомо два основних методи добору змінних, котрі ввійдуть у рівняння регресійної моделі: метод виключення змінних та метод включення змінних [44].

Метод виключення змінних реалізується наступним чином. Спочатку визначається таке рівняння (модель), до якого входять усі K пояснюючих змінних. Для цієї моделі визначаються характеристики якості, F -критерій, а також t -статистики для усіх коефіцієнтів. Потім визначають найменш значущий регресор та на наступному кроці моделювання виключають його з моделі. При цьому розраховують нове оціночне рівняння, що описує вплив $(K-1)$ змінних, що залишились, на Y . На кожному наступному кроці із “попереднього” рівняння моделі виключають найменш значущий регресор та будують нове МНК-оцінене рівняння. Діють таким чином до тих пір, доки в моделі не залишаться лише статистично значущі коефіцієнти.

Поряд із прямим методом виключень можна застосовувати розширений метод виключень з побудовою дерева моделей [47].

Метод включення змінних полягає в тому, що змінні вводяться в модель по крокам [47].

На підготовчому етапі побудови моделі проводиться кореляційний аналіз - визначаються парні коефіцієнти кореляції. Перший стовпець кореляційної матриці показує залежність між пояснювальною змінною і пояснюючими. В інших стовпцях - коефіцієнти попарної кореляції пояснюючих змінних. У результаті аналізу кореляційної матриці одержуємо упорядкований список змінних по ступені убудання взаємозв'язку з Y [47].

Для оцінки точності і якості регресійної моделі використовують такі показники:

- Коефіцієнт еластичності показує ступінь кількісного зміни одного чинника (наприклад, обсягу попиту чи пропозиції) при зміні іншого (ціни, доходів чи витрат) на 1%;

- Коефіцієнт детермінації (позначається як R^2 — R -квадрат) — статистичний показник, що використовується в статистичних моделях як міра залежності варіації залежної змінної від варіації незалежних змінних. Вказує наскільки отримані спостереження підтверджують модель;

– Критерій Фішера оцінює достовірність різниць між відсотковими частками двох вибірок, у яких зареєстрований ефект, що цікавить дослідника. При збільшенні розбіжності між кутами і збільшенні чисельності вибірок значення критерію зростає;

– Критерій Стьюдента передбачається для порівняння лише двох сукупностей, що розподілені за нормальним законом, та вимірювання яких проведено за шкалою інтервалів та відношень [37].

«Розглянемо трендові моделі, як засіб прогнозування економічної динаміки».

Основна мета створення трендових моделей економічної динаміки - на їх основі зробити прогноз про розвиток досліджуваного процесу на майбутній проміжок часу. Прогнозування на основі часового ряду економічних показників відноситься до одновимірним методів прогнозування, що базуються на екстраполяції, тобто продовження на майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому. При такому підході передбачається, що прогнозований показник формується під впливом великої кількості факторів, виділити які або неможливо, або щодо яких відсутня інформація. У цьому випадку хід зміни даного показника пов'язують не з чинниками, а з плином часу, що проявляється в утворенні одновимірних часових рядів [37].

Визначають такі основні форми трендів: лінійну, експоненційну, логарифмічну, степеневу та поліноміальну.

Лінійна форма тренду найпростіша та найзрозуміліша. Виражається формулою:

$$Y = a + bt, \quad (2.12)$$

де Y – рівні показника, звільнені від коливань;

a – стартовий рівень тренду в момент, який приймають за початок відліку часу t ,

b – середня зміна за одиницю часу, тобто швидкість змін.

«Наприклад, середньоденний або середньорічний приріст будь-якого показника».

Через швидкість зміни лінійний тренд відображає результуючий вплив певну одиницю інших факторів, що одночасно діяли в одиницю часу (день, місяць, рік чи інший період часу). Тренд можна розглядати як загальне вираження дій системи факторів. При цьому вплив кожного фактору не виділяється. «Від імені» всіх факторів у тренді виступає час [50].

Параболічна форма тренду. Виражається формулою:

$$Y = a + bt + ct^2, \quad (2.13)$$

де Y, a, b, t – визначаються при описі лінійного тренду;

c – квадратичний параметр параболічного тренду, який дорівнює половині прискорення.

Така форма тренду як параболічна добре відображає прискорення або уповільнення розвитку при постійному прискоренні, яке забезпечують важливі фактори. Наприклад, впровадження нового устаткування, зменшення податків, зняття обмежень у розподілі доходу тощо [50].

Експоненціальна лінія тренду є кривою, яка найбільше підходить, коли значення даних зростають або спадають зі швидкістю, що постійно зростає. Експоненціальну лінію тренду створити не можна, якщо дані містять нульові або від'ємні значення [9]. Ця лінія тренду має наступну функцію:

$$Y = ak^t, \quad (2.14)$$

де k — коефіцієнт тренду, що виражає темп зміни в кількості разів.

При $k > 1$ експоненціальний тренд показує тенденцію розвитку, прискорення (зростання населення в епоху графічного «демографічного вибуху» в ХХ ст.). При $k < 1$ експоненціальний тренд показує тенденцію гальмування процесу (трудомісткість продукції питомі витрати палива та ін.) [44].

Логарифмічна форма тренду. Виражається формулою:

$$Y = a + b \cdot \ln t, \quad (2.15)$$

Ця форма має місце для відображення тенденції уповільненого зростання при відсутності граничного можливого значення.

При великому значенні t , ця крива має форму майже прямої лінії. Ця форма характерна для розвитку показників, які важко поліпшити (спортивні рекорди, зростання продуктивності процесу при відсутньому якісному поліпшенні) [50].

Степенева лінія тренду – це крива лінія, яку найкраще використовувати з наборами даних для вимірювання процесів, що збільшуються особливим темпом – наприклад, прискорення гоночних авто за інтервал в 1 секунду. Побудувати степеневу лінію тренду не можливо в тому випадку, якщо дані містять нульові або від’ємні величини. Вона представлена функцією [50]:

$$Y = at^b, \quad (2.16)$$

де b — константа тренду.

При $b = 1$ ступеневий тренд перетворюється на лінійний, а при $b = 2$ – на параболічний. Степневий тренд застосовують для відображення

процесів з різною мірою пропорційності змін у часі. Графік ступеневого тренду обов'язково має проходити через точку відліку початку координат [50].

Гіперболічна форма тренду. Виражається формулою:

$$Y = a + \frac{b}{t}, \text{ при } b > 0. \quad (2.17)$$

Ця форма тренду виражає тенденцію уповільнення рівня, який прагне до межі (a), проте при $b < 0$ тренд виражає тенденцію зростання рівнів, що уповільнюються, які прагнуть в межі до значення (a). В цілому ж гіперболічний тренд підходить для відображення тенденцій процесів, які обмежені граничним значенням рівня (писемність населення, ККД двигуна та ін.) [50].

Таким чином було розглянуті трендові моделі та метод регресійного аналізу. Визначені їх властивості, та особливості використання. Для побудови прогнозу будемо використовувати п'ять видів трендових моделей та модель регресійного аналізу.

2.4 Теоретичні аспекти оцінки якості та точності прогнозу

При одержанні прогнозу дуже важливо об'єктивно оцінювати його якість. Оцінка якості прогнозу дозволяє ухвалювати рішення, що враховують ризик можливої помилки [40].

Щоб оцінити можливі переваги будь-якого методу прогнозування в порівнянні з іншими, необхідно виявити його ефективність. Під ефективністю прогнозу розуміється міра оцінки достовірності прогнозу, що є підставою для ухвалення оптимального рішення [40].

«Про точність і надійність методу прогнозування можна судити по тому, наскільки результати, отримані з його допомогою, відповідають реальним значенням».

Ефективність використання економічних прогнозів в управлінні в першу чергу визначаються якістю прогнозів. Поняття "якість прогнозу" не завжди можна звести до чисто кількісних характеристик. Є широкий набір різних кількісних вимірників якості прогнозів, використання яких приводить часто до протилежних результатів [40].

Вибір показника, найбільш адекватно того, що відображає якість прогнозів, істотно залежить від того, що вкладають в саме поняття якості [44].

Основним критерієм оцінки якості прогнозу є якість інформації, необхідної при його розробці. Ця інформація, в першу чергу, повинна володіти такими властивостями, як достовірність, повнота, своєчасність і точність [40].

Розглянемо основні поняття, які використовують для оцінки якості прогнозу:

- точність прогнозу - оцінка довірчого інтервалу прогнозу для заданої вірогідності його здійснення;
- достовірність прогнозу – оцінка вірогідності здійснення прогнозу для заданого довірчого інтервалу;
- верифікація прогнозу – оцінка достовірності і точності або обґрунтування прогнозу;
- довірчий інтервал прогнозу – це діапазон можливих прогнозних значень показників розвитку процесів в майбутньому з фіксованим рівнем ймовірності;
- апріорна оцінка якості прогнозу – оцінка якості прогнозу, коли він лише розроблений;
- апостеріорна оцінка якості прогнозу – оцінка якості прогнозу в мить,

коли прогнозована подія вже сталася [40].

Оцінка якості прогнозу – одна з центральних проблем в процесі розробки управлінських рішень. Міра довіри до розробленого прогнозу багато в чому впливає на рішення і позначається на ефективності управлінських рішень, що приймаються з використанням розробленого прогнозу. Якісний прогноз при ухваленні рішення може бути використаний по-різному [40].

«Багато фахівців намагаються оцінювати економічний прогноз на основі такого критерію: щоб прогноз був хорошим, він повинен виявитися достовірним, тобто точним».

При такому підході у визначенні якості повну перевірку достовірності прогнозу у момент його складання отримати не можна, оскільки ще немає дійсного значення прогнозованого показника. Якби воно було, то не треба складати прогноз [51].

Але у момент розробки прогнозу вже хотілося б мати з певною вірогідністю величину можливої помилки. Це потрібно, щоб скористатися прогнозом для розробки плану. Тобто при такому підході якість прогнозу характеризується достовірністю або точністю, а вона оцінюється помилкою, яка позначається $\Delta^{\text{пр}}$.

Помилка прогнозу - апостеріорна величина відхилення прогнозу від дійсного стану об'єкту. Показники, які використовуються для оцінки точності прогнозу, можна розділити на три групи: абсолютні, порівняльні та якісні [45].

До абсолютних показників відносяться :

– різниця між фактичними і прогнозними значеннями :

$$\Delta_{\text{абс}}^{\text{пр}} = y_i - y_i^{\text{пр}}, \quad (2.18)$$

де y_i – фактичне значення економічного показника;

$y_i^{\text{пр}}$ – прогнозне значення економічного показника;

$i = 1, 2 \dots n$ – період упередження.

– середня помилка прогнозу:

$$\Delta_{\text{абс}}^{\text{пр}} = \frac{\sum |y_i - y_i^{\text{пр}}|}{n}, \quad (2.19)$$

де n – це горизонт прогнозу;

– відносна помилка прогнозу $\Delta_{\text{пр}}$:

$$\Delta_{\text{пр}} = \frac{y_i - y_i^{\text{пр}}}{y_i} \cdot 100, \quad (2.20)$$

де y_i - фактичне значення економічного показника;

$y_i^{\text{пр}}$ - прогнозне значення економічного показника;

$i = 1, \dots, n$ - період упередження.

– середня відносна помилка прогнозу $\overline{\Delta}_{\text{пр}}$:

$$\overline{\Delta}_{\text{пр}} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|y_i - y_i^{\text{пр}}|}{y_i}, \quad (2.21)$$

– середня квадратична абсолютна помилка прогнозу :

$$\overline{\delta}_{\text{абс}}^{\text{пр}} = \frac{\sqrt{\sum (y_i - y_i^{\text{пр}})^2}}{n}, \quad (2.22)$$

«Менша величина середньої квадратичної помилки свідчить про успішніший прогноз».

При цьому на практиці вважають, що для середньострокових прогнозів (період попередження до 3 років):

- прогноз має високу точність при $\Delta_{\text{пр}} < 10\%$;
- прогноз має хорошу точність при $\Delta_{\text{пр}} = 10 \div 20\%$;
- прогноз має задовільну точність при $\Delta_{\text{пр}} = 20 \div 50\%$;
- прогноз має незадовільну точність при $\Delta_{\text{пр}} > 50\%$ [55].

Існує дві обставини, що перешкоджають вживанню вказаного критерію для оцінки якості економічного прогнозу:

- 1) критерій не дає способу оцінки якості прогнозу до настання даної події;
- 2) критерій не враховує необхідність використання прогнозу для ухвалення рішення, оскільки його помилка у момент розрахунку прогнозу невідома [45].

Дослідник питань економічного прогнозування американський вчений Г. Тейл запропонував вважати мірою помилки прогнозу коефіцієнт відповідності, в чисельнику якого береться середня квадратична помилка, а в знаменнику – середня квадратична з фактичних даних [45]. Коефіцієнт невідповідності розраховується по формулі:

$$V = \sqrt{\frac{\sum(S_n - S_{\phi})^2 : n}{\sum S_{\phi} : n}}. \quad (2.23)$$

При $V = 0$ має місце випадок повного збігу прогнозних і фактичних даних, $V < 1$ свідчить про незмінність приростів динаміки, $V > 1$ означає, що прогноз дає гірші результати, ніж припущення про незмінність даного явища [40].

Отже, можна зробити висновки:

- якість прогнозу не може вимірюватися лише його достовірністю, тобто точністю;

– достовірність або точність прогнозу може вимірюватися помилкою прогнозу.

Дійсно на точність або достовірність прогнозу впливає багато чинників, а саме:

- час попередження;
- повнота вихідної інформації;
- її достовірність, можливі помилки при аналізі і обробці даних;
- міра вивченості прогнозованого явища;
- вибраний метод прогнозу;
- невміння аналізувати прогнозний фон об'єкту, що вивчається;
- кваліфікація працівників і так далі [45].

Можна з певною вірогідністю стверджувати, що прогноз можна вважати якісно розробленим за наявності трьох умов:

- виконаний фахівцями, тобто кваліфікованими працівниками;
- виконаний на достовірній інформації;
- виконаний на максимально повній інформації [45].

«Вибір показників точності прогнозу залежить від об'єкту прогнозування і тих задач, які ставить перед собою дослідник у відношенні точності прогноз».

Таким чином у розділі 2 були проаналізовані та визначені математичні методи та моделі прогнозування ринку туристичних послуг, виділені особливості та властивості. Проаналізовано поняття прогнозу, тренду, регресії. Визначені теоретичні аспекти оцінки якості та точності прогнозу. Зазначені особливості розробки та можливість використання у прогнозуванні розвитку ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Аналіз стану розвитку ринку туристичних послуг України

Створення ринку туристичних послуг обумовлено зростанням потреб сучасного населення на змістовне проведення дозвілля. Ринок туристичних послуг є своєрідним індикатором розвитку соціально-економічного рівня країни або регіону. Чим вище рівень розвитку економіки країни, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

Не дивлячись на великий потенціал туристичної сфери України, розвиток ринку туристичних послуг йде складно та наша держава не входить навіть до числа 75 країн світу, з найбільшими доходами від туризму, оскільки питома вага туризму в економіці країни є украй низькою.

Ринок туристичних послуг відноситься до ефективного та перспективного сектору економіки багатьох країн світу, і в свою чергу є досить складним і специфічним об'єктом управління. Різноманітний та комплексний характер туристичної галузі ускладнює визначення її економічної ролі та значущості, як у мировій економіці так і в окремій державі та регіоні. Успіх туристичної сфери перш за все зумовлений прагненням людей пізнати іншу культуру та отримати нові враження. Кожного року туризм набуває все більшої популярності, кількість подорожуючих збільшується, і відповідно збільшуються і надходження до бюджетів країн. Тим самим, у багатьох країнах світу, туризм сприяє економічному розвитку, підвищенню рівня життя населення та розвитку суміжних галузей таких як транспорт, харчова промисловість, розваги та інші [51].

Туристична діяльність в Україні з перших днів незалежності була проголошеною пріоритетною галуззю розвитку економіки. Туризм сприяє

розвитку регіональної економіки, забезпечує збереження пам'яток культури, архітектури та історії. Туристична індустрія, при грамотному управлінні та регулюванні, може стати джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів шляхом нарощення обсягів виробництва туристичних продуктів [51].

Аналіз туристичної галузі країни доцільно розпочати з динаміки основних показників ринку туристичних послуг, а саме: кількість суб'єктів туристичної діяльності (рис. 3.1), середньооблікова кількість штатних працівників (рис. 3.3) та дохід від надання туристичних послуг (рис. 3.5).

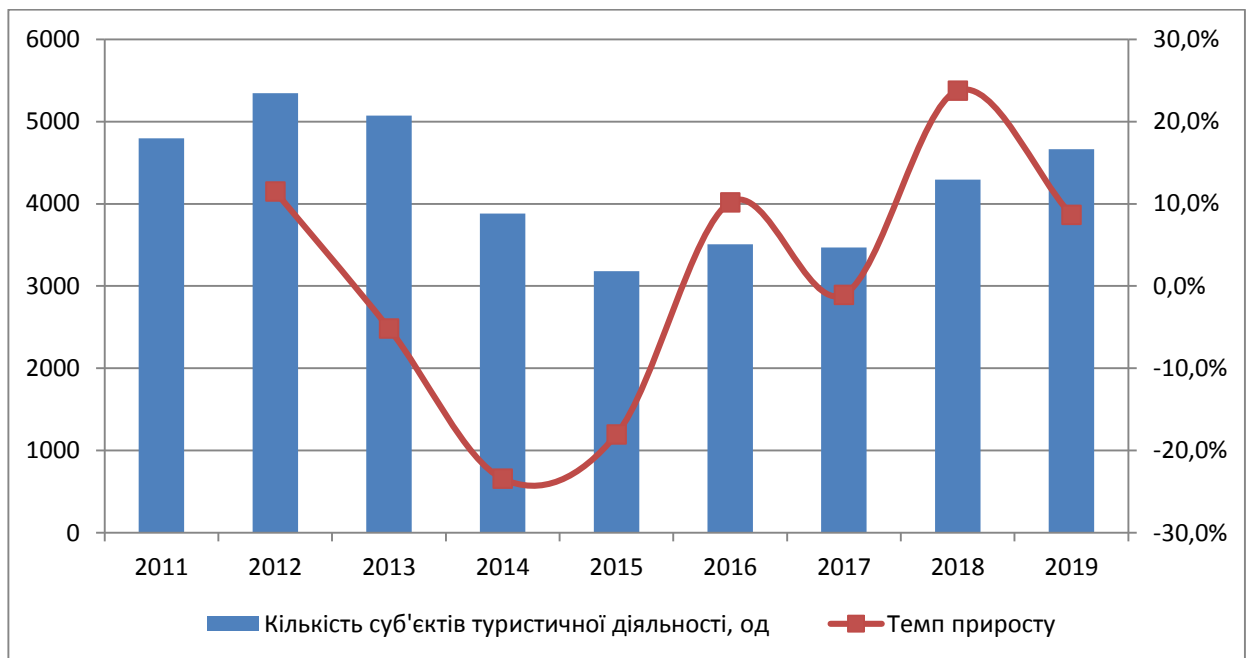


Рисунок 3.1 – Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: побудовано за власними розрахунками:

З рис. 3.1 видно, що за останні п'ять років кількість суб'єктів туристичної діяльності щороку зростала у середньому на 10,4%. Зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності у 2014 – 2015 роках зумовлено не стабільним політичним станом. Але після цього можна спостерігати зростання. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком кількість суб'єктів зросла на 8,6% (або на 371 од.), а відносно 2015 року на 46,6%. Аналізуючи

кількість суб'єктів туристичної варто зазначити, що у їх структурі станом на 2019 рік, туроператори становлять 12%, турагенти - 84% та 5% суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

Аналізуючи структуру суб'єктів туристичної діяльності за останні п'ять років можна спостерігати зростання кількості турагентів на 67% порівняно з 2015 роком (рис. 3.2). Частка кількості туроператорів і кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність не така значна як турагентів.

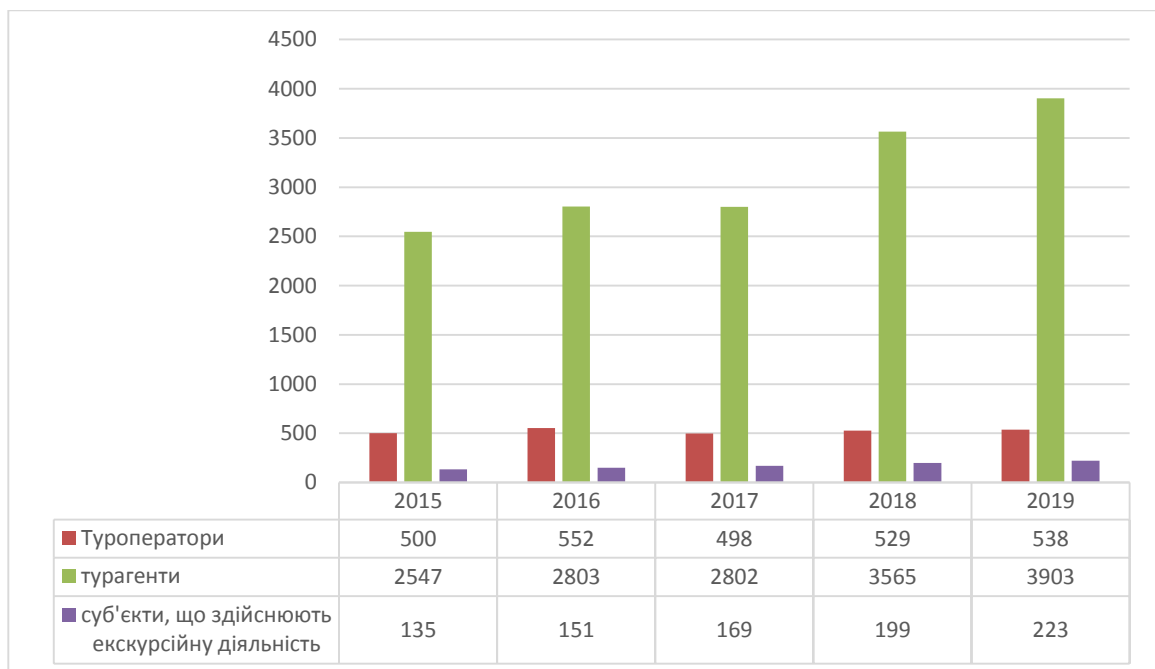


Рисунок 3.2 – Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності за видами, од.

Джерело: побудовано на основі [29].

Щоб більш детально проаналізувати ринок туристичних послуг в Україні, розглянемо середньооблікову кількість штатних працівників та розмір доходу від надання послуг (рис. 3.3).

Проаналізувавши рис. 3.3, можна сказати, що середньооблікова кількість штатних працівників має пряму залежність від кількості суб'єктів туристичної діяльності. За останні п'ять років середньооблікова кількість

штатних працівників щороку зростала у середньому на 6,9%. Так, у 2019 році порівняно з 2018 роком кількість працівників зросла на 9,4% (або на 1071 од.), а відносно 2015 року на 30%. Аналізуючи середньооблікову кількість штатних працівників варто зазначити, що у їх структурі станом на 2019 рік, туроператори становлять 39%, турагенти - 54% та 3% суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

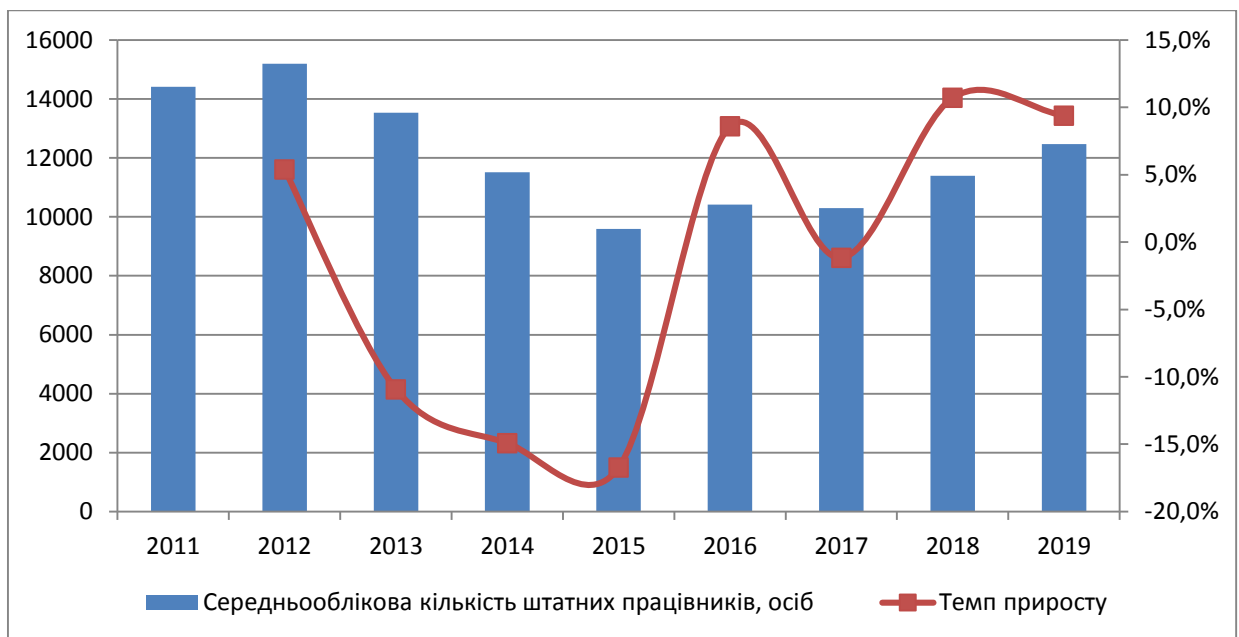


Рисунок 3.3 – Динаміка середньооблікової кількості штатних працівників.

Джерело: побудовано на основі [29]

Проаналізувавши структуру середньооблікової кількості штатних працівників, можна зробити висновок, що за останні дев'ять років спостерігається зростання кількості суб'єктів, що здійснюють екскурсійною діяльністю у три рази. Кількість штатних працівників у турагентів залишилась на тому ж рівні. Частка кількості туроператорів впала на 21%, а кількість не така значна як турагентів.

Починаючи з 2015 року відбувається зріст кількості турагентів. У 2019 році зафіксовано 7272 турагентів, порівняно з 2015 це більше на 2000 од. На

рисунку 3.4 зображено структуру середньооблікової кількості штатних працівників за 2015-2019 рр. за видами.

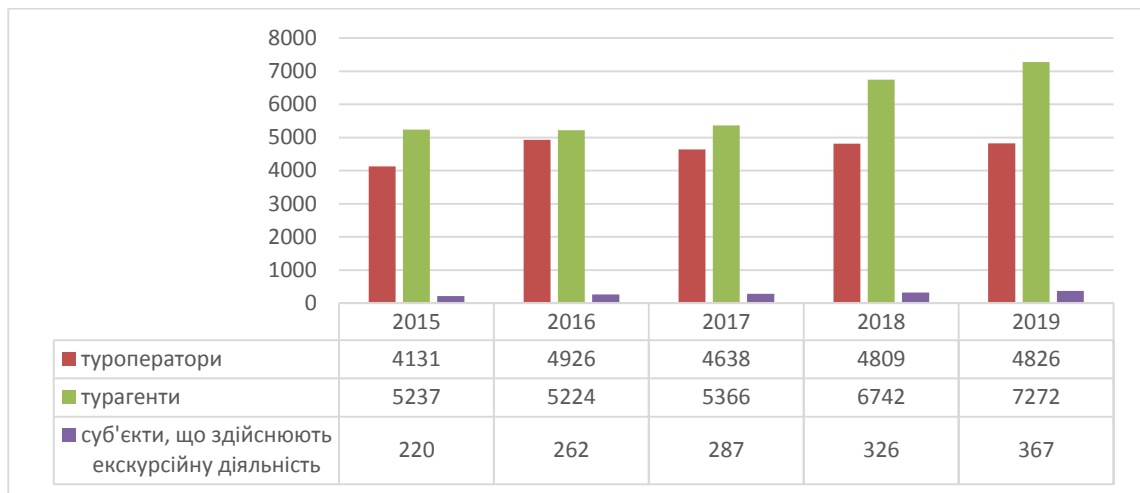


Рисунок 3.4 – Динаміка середньооблікової кількості штатних працівників за видами, осіб.

Джерело: побудовано на основі [29].

З рис. 3.5 видно, що за останні п'ять років дохід від надання туристичних послуг щороку зростав у середньому на 65%. Так, у 2019 році порівняно з 2018 розмір доходу зріс на 67% (або на 11 млн. грн.), а відносно 2015 року майже у 6.5 раз.



Рисунок 3.5 – Динаміка доходу від надання туристичних послуг

Джерело: побудовано на основі [29]

Частка туроператорів у структурі доходу від надання туристичних порівнюючи з 2015 роком зросла у 7,5 разів (рисунок 3.6). Основна частка від загальних доходів йде від туроператорів (95%). Турагенти надають 4% від загального доходу, а суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність лише 1%.

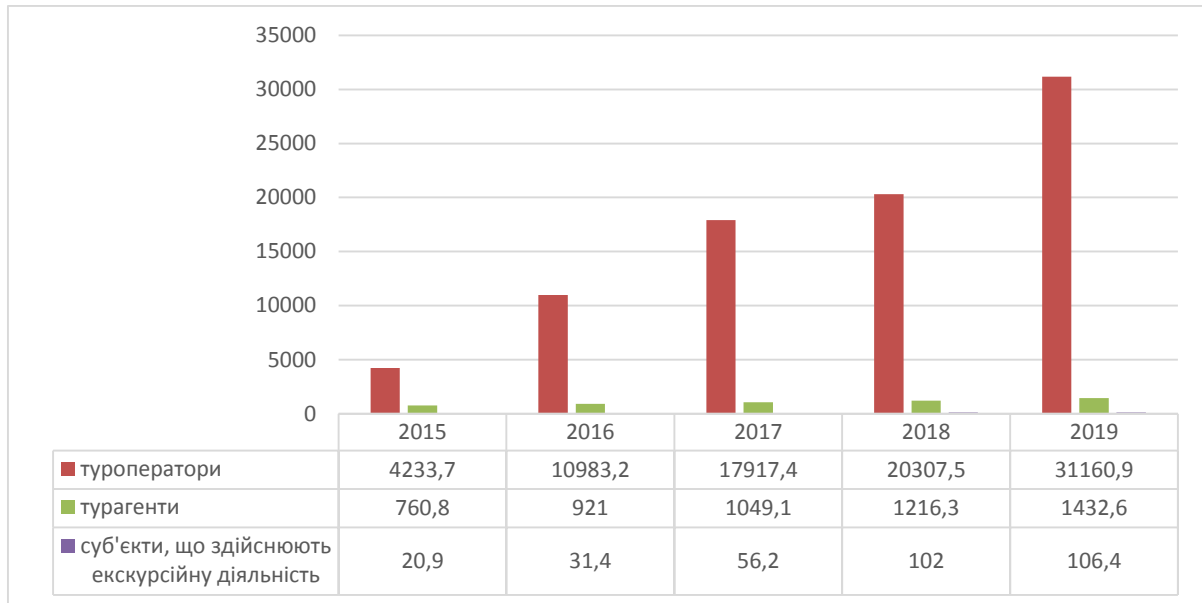


Рисунок 3.6 – Динаміка зміни кількості доходу від надання туристичних послуг за видами суб'єктів (2015-2019 рр.)

Джерело: побудовано на основі [7]

Проаналізувавши кількість суб'єктів туристичної діяльності за метою, можна зробити висновок, що населення переважно їде відпочивати, також невелику частку займає навчання, або службові поїздки, на таблиці 3.1. наведено динаміку кількості туристичних суб'єктів за метою поїздки.

Проведений аналіз показав що у 2019 р. порівняно з 2018 р. частка туристів, що подорожували з метою лікування зменшилася на 18%, тоді як питома вага осіб, що подорожували з метою дозвілля і відпочинку зросла на 36% (табл. 3.1). Варто зазначити ріст спеціалізованого туризму, порівняно з 2018 роком, у 2019 році спостерігається зростання у 10,9 разів (з 1976 до 21529).

Таблиця 3.1 – Динаміка кількості туристичних суб'єктів за метою поїздки (2015-2019 рр.).

Рік	Усього	Мета поїздки					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інше
2015	2019576	183656	1702940	36439	2856	1225	92460
2016	2549606	180900	2179873	95884	3756	818	88375
2017	2806426	197356	2517065	79299	2864	2452	7390
2018	4557447	216884	4246177	80306	3739	1976	8365
2019	6132097	271171	5761645	65929	4246	21529	7577

Джерело: побудовано на основі [7]

За 2019 рік 91% туристичних послуг було надано задля відпочинку, займає 6% навчання, службова, ділова, 2% лікування, 1% інше (рис. 3.7).

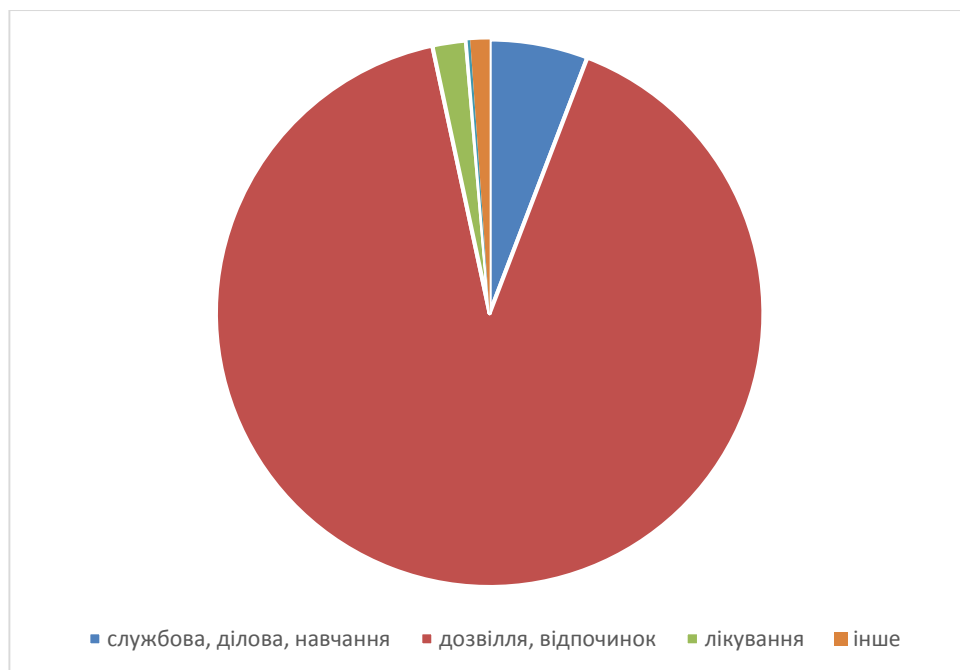


Рисунок 3.7 – Кількість туристів за метою поїздки (2019 р.)

Джерело: побудовано на основі [29]

Одним із важливих показників впливу туризму на економічний розвиток країни є показник частки туризму у валовому внутрішньому продукті країни. Даний показник у першу чергу відображає економічну активність туристичних агентств, готельного бізнесу, пасажирського транспорту, ресторанної діяльності та індустрії розваг [29]. На протязі десяти років коливання частки надходжень від туристичної сфери до валового внутрішнього продукту України незначні (рис. 3.8).

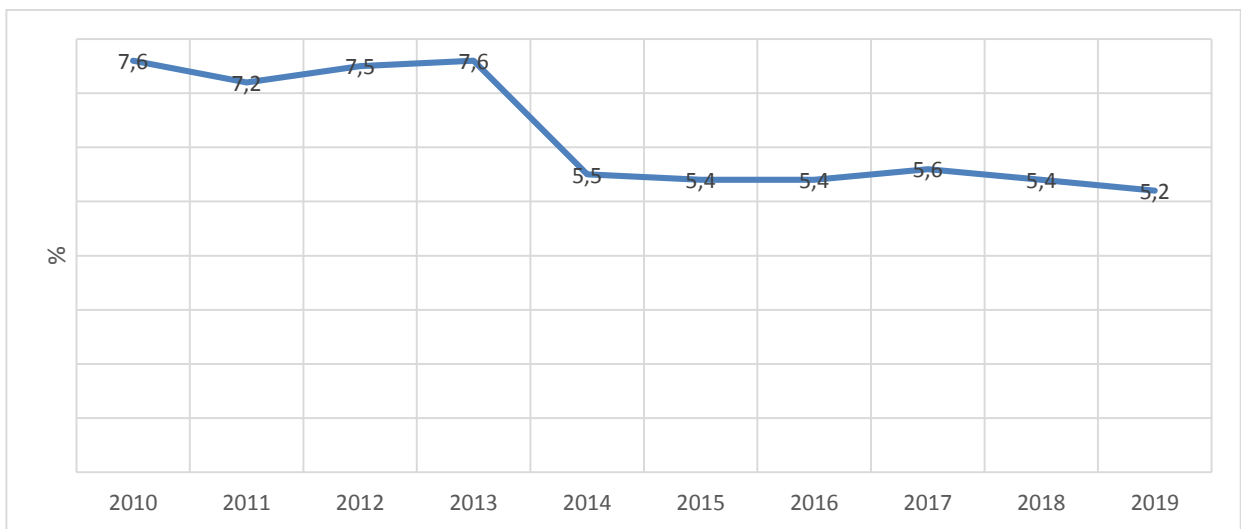


Рисунок. 3.8 – Зміна частки надходжень від туристичної сфери до ВВП України

Джерело: побудовано на основі [29]

Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 4-5% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України [30]. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

Проаналізуємо кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами (таблиця . 3.2).

Таблиця 3.2 – Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, од.

Регіон	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Україна	3182	3506	3469	4293	4664
Вінницька	63	68	69	87	89
Волинська	68	69	66	74	96
Дніпропетровська	294	322	325	416	429
Донецька	23	33	42	93	96
Житомирська	47	56	47	63	68
Закарпатська	67	65	63	91	87
Запорізька	140	161	160	188	153
Івано-Франківська	83	107	105	128	124
Київська	90	119	116	217	231
Кіровоградська	46	47	43	54	72
Луганська	11	19	17	29	46
Львівська	221	272	282	342	420
Миколаївська	60	69	63	87	85
Одеська	245	268	264	270	292
Полтавська	91	88	93	155	150
Рівненська	59	66	60	93	116
Сумська	53	57	58	79	106
Тернопільська	43	53	45	63	94
Харківська	264	255	263	266	261
Херсонська	53	72	67	80	82
Хмельницька	78	89	90	89	88
Черкаська	75	86	92	101	112
Чернівецька	65	66	65	77	79
Чернігівська	55	51	51	58	58
м.Київ	888	948	923	1093	1230

Джерело: побудовано на основі [7].

Проаналізувавши таблицю 3.1 можна зробити висновок, що м.Київ, Дніпропетровська та Львівська області є лідерами по кількості суб'єктів туристичної діяльності, причому м.Київ випереджає свого найближчого попередника майже у 3 рази Для більш детальної візуалізації побудуємо лінійчатую діаграму (рис. 3.9).

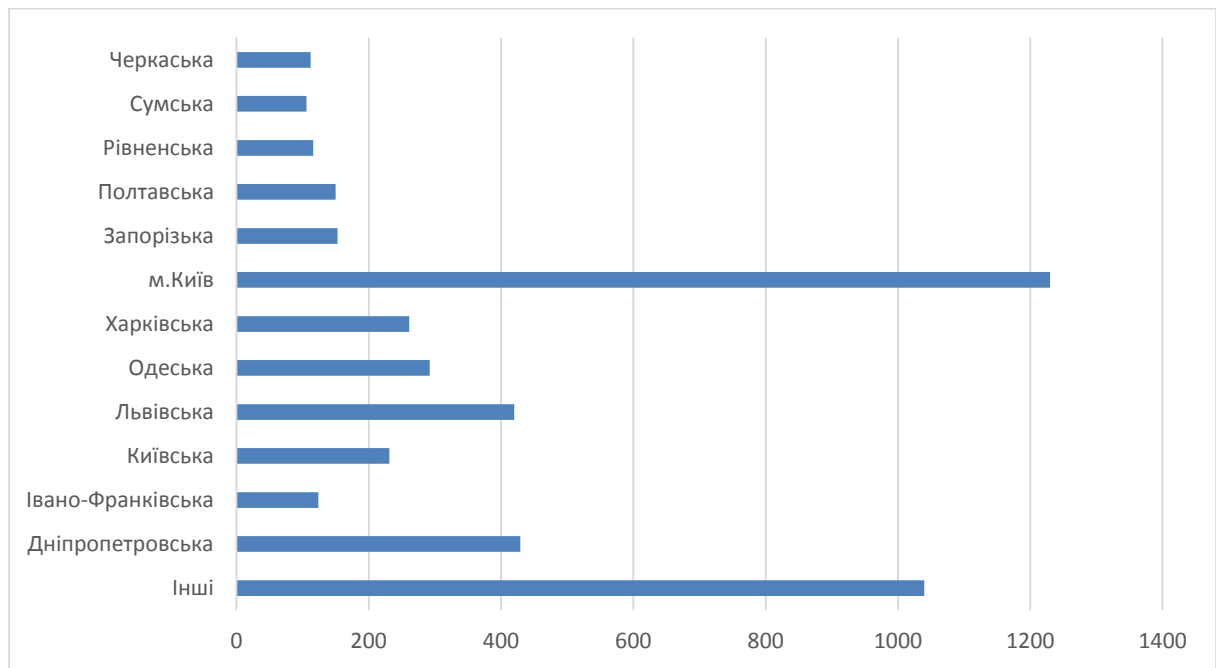


Рисунок 3.9 – Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами, од. (2019 р.)

Джерело: побудовано на основі [29].

В Україні виділяється група регіонів із яскраво вираженою туристичною специфікою, проте низка невирішених проблем гальмує розвиток внутрішнього туризму. В середньому в Україні частка валової доданої вартості (ВДВ) за видом діяльності "тимчасове розміщення й організація харчування" у загальному обсязі ВДВ складає 0,8%, в той час, як для Закарпатської області цей показник складає 1,7 %, Одеської - 1,6 %, Львівської - 1,5 %, Чернівецької, Івано-Франківської областей та м. Київ - 1,1 %. Проте за наявності необхідного потенціалу (сприятливі кліматичні умови, рекреаційний потенціал, розвинена транспортна мережа, вагома історико-культурна та архітектурна спадщина тощо), існують чинники, які стримують розвиток туристичної галузі [40]:

- незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення;

- недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень

туристичного сервісу, інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та веде до забруднення узбережжя та моря;

- низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності, недостатній рівень управління галуззю;

- незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини;

- відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі;

- значний рівень тінізації сфери, що утруднюватиме протиепідемічний контроль, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності;

- нецільове використання коштів від туристичного збору на місцях. У 2019 році завдяки зміні підходів до визначення ставок туристичного збору, надійшло до місцевих бюджетів 196,2 млн грн, що на 216,3% більше ніж у попередньому році, проте, ці кошти «розчиняються» в загальному фонді місцевих бюджетів [30].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку. Туризм є одним із тих секторів світової економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі [30].

План дій і заходів із мінімізації наслідків пандемії COVID-19 у туристичній сфері:

- усе ще дуже складно прогнозувати результати для міжнародного туризму (маються на увазі загальна кількість туристів, що відвідують інші країни) у 2020 році, проте більшість профільних міжнародних установ (передусім ЮНВТО) робить висновки про те, що цього року, вірогідно,

міжнародний туризм перебуватиме в повному занепаді та досягне лише однієї третьої частини рівня 2019 року;

– поширення пандемії COVID-19 і можливі медичні заходи (вакцинація, медичні препарати або інше) дають невелику надію на відновлення економіки в короткостроковій перспективі, особливо що стосується подорожей і туризму;

– країни, де існує відносно високий відсоток внутрішнього туризму в загальній туристичній економіці, такі як Україна, мають кращі умови для збереження національної галузі туризму;

– що стосується негативної сторони, то бюджетний потенціал України, стан банківського сектора та кредитний рейтинг країни не дозволяють розраховувати на будь-які значні фінансування економіки, а це означає, що головним інструментом для мінімізації економічних наслідків пандемії COVID -19 є відтермінування податкових і (у міру можливості) боргових зобов'язань;

– галузь авіаційних перевезень є однією із складових туризму, яка найбільше постраждала від кризи. У випадку України підтримка місцевих авіаперевізників є не лише питанням збереження туризму, але й критично важливим фактором забезпечення загальної мобільності, особливо якщо врахувати стан інших складових національної транспортної інфраструктури [30].

3.2 Побудова прогнозних моделей для прогнозування ринку туристичних послуг

Побудова прогнозної моделі полягає в тому, щоб передбачити можливі події, при прийнятті управлінських рішень. Одним з найбільш поширених засобів прогнозування є побудова ліній тренда засобами MS Excel на основі точкової діаграми за фактичними даними минулих періодів. Ті чи інші якісні

властивості розвитку виражають різні рівняння трендів. MS Excel пропонує різноманітні типи апроксимуючої залежності: лінійна, логарифмічна, поліноміальна, степенева, експонентна, лінійна фільтрація. Однак, спроба реалізувати запропоновані моделі призводить до значно різних чисельних результатів, які до того ж, часто мають різний напрямок розвитку [54]. Це призводить нас до завдання оцінки можливості використання тієї чи іншої моделі прогнозування.

Побудуємо трендові моделі для прогнозування показника «кількість суб'єктів туристичної діяльності» (рис.3.10).

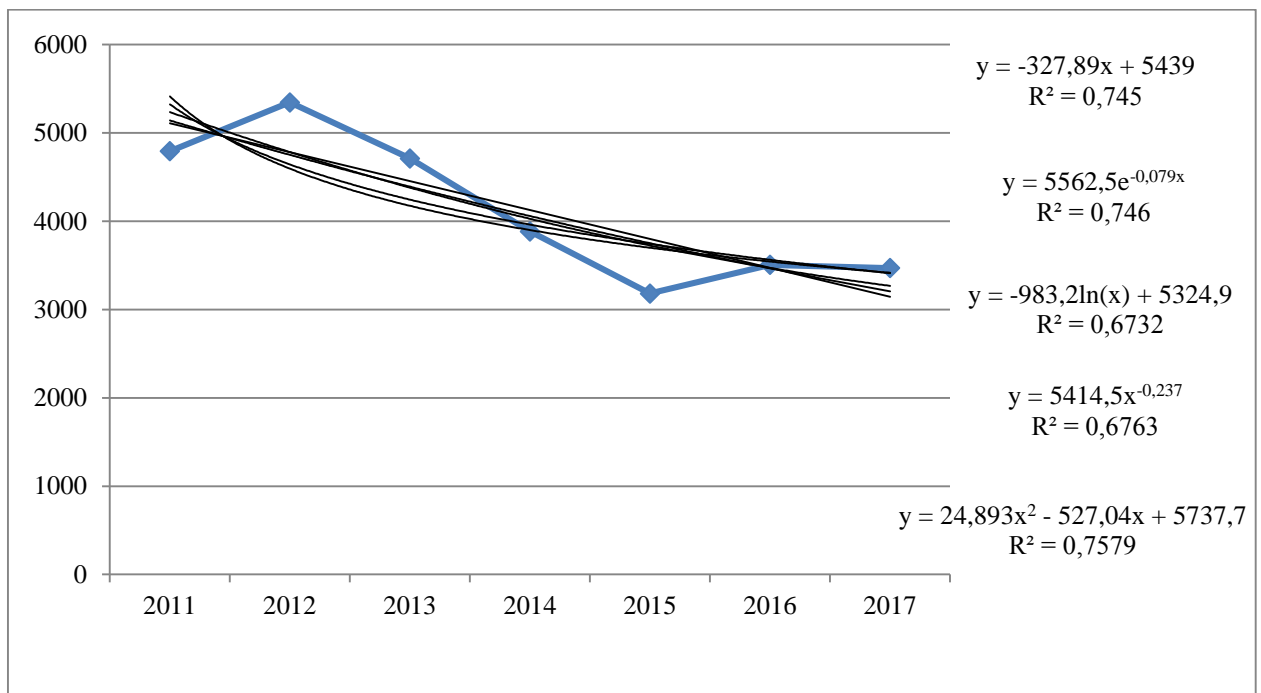


Рисунок 3.10 – Трендові моделі кількості суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Отже, нами отримано п'ять трендових моделей (табл. 3.3). Усі моделі є якісними, оскільки коефіцієнт детермінації більше 0,67. Тож, побудовані моделі описують більше 67% вихідних даних.

Таблиця 3.3 – Трендові моделі кількості суб'єктів туристичної діяльності та прогноз на 2020 -2021 роки.

Вид трендової моделі	Формула	R^2	Прогнозне значення 2020 р.	Прогнозне значення 2021 р.
Лінійна	$y = -327,89x + 5439$	0,745	2815,8	2487,99
Експоненційна	$y = 5562,5e^{-0,079x}$	0,746	2956,62	2732,04
Логарифмічна	$y = -983,2 \cdot \ln(x) + 5324,9$	0,6732	3280,39	3164,59
Степенева	$y = 5414,5x^{-0,237}$	0,6763	3307,7	3216,6
Поліноміальна	$y = 24,893x^2 - 527,04x + 5737,7$	0,741	3114,53	3010,67

Джерело: побудовано за власними розрахунками.

За всіма п'ятьма трендовими моделями прогнозується зниження кількості суб'єктів туристичної діяльності. Найякісніша модель експоненційна, тому що її коефіцієнт детермінації найбільший та становить 0,746, що свідчить про те, що модель описує 74,6% вихідних даних.

Використовуємо регресійний аналіз для прогнозування кількості суб'єктів туристичної діяльності на 2020 р.

В якості залежної змінної беремо кількість суб'єктів туристичної діяльності. В якості незалежних змінних використаємо: середню заробітну плату, індекс інфляції та наявний дохід населення на 1 особу.

Значення змінних X_1 , X_2 , X_3 зазначені у Додатку В.

За допомогою MS Office Excel – отримали наступне рівняння регресії:

$$Y = 0,86x_1 - 40,3x_2 - 0,13x_3. \quad (3.1)$$

Отримана модель є якісною, та описує 73,4 % вихідних даних. Модель є статистично незначущою, оскільки $F_{\text{розрах}} < F_{\text{крит}}$ (4,6 < 5,4). Параметри моделі: індекс інфляції є статистично значущим ($|-3,18| > 2,57$), середня заробітна плата та наявний дохід населення на 1 особу, є статистично не

значущим. Тож побудуємо нову регресійну модель, яка включатиме лише статистично значущий фактор:

$$Y = 8970,8 - 42,3 \cdot X_2. \quad (3.2)$$

Отримана модель є якісною, та описує 65 % вихідних даних. Модель є статистично значущою, оскільки $F_{\text{розр}} > F_{\text{крит}}$ ($12,7 > 5,5$).

Для побудови прогнозних моделей прогнозування ринку туристичних послуг визначимо середньооблікову кількість штатних працівників та побудуємо трендові моделі за ними. Використовується для визначення кількості зайнятих працівників за сферами економічної діяльності і спостереження за змінами мобільності робочої сили.

Побудуємо трендові моделі для прогнозування показника «середньооблікова кількість штатних працівників» (рис.3.12).

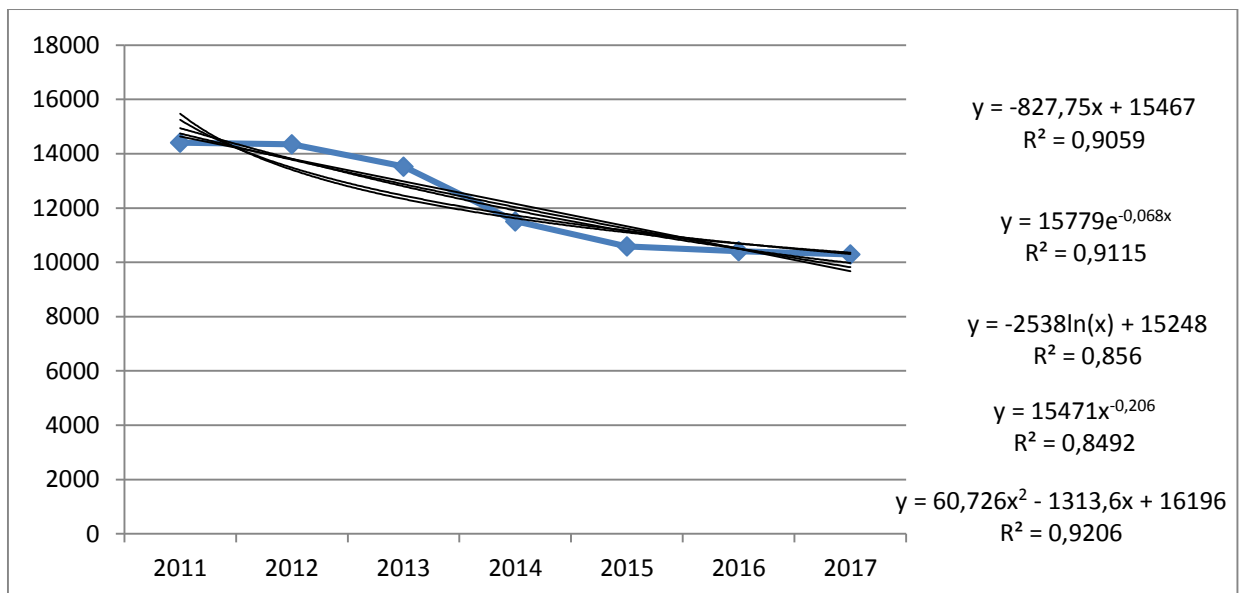


Рисунок 3.12 – Трендові моделі середньооблікової кількості штатних працівників

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Отже, нами отримано п'ять трендових моделей (табл. 3.4). Усі моделі є якісними, оскільки коефіцієнт детермінації більше 0,84. Тож, побудовані моделі описують більше 84% вихідних даних.

Таблиця 3.4 – Прогнозне значення середньооблікової кількості штатних працівників

Вид трендової моделі	Формула	R^2	Прогнозне значення 2020 р.	Прогнозне значення 2021 р.
Лінійна	$y = -827,75x + 15467$	0,9059	8017,25	7189,5
Експоненційна	$y = 15779 \cdot e^{-0,068x}$	0,9115	8556,403	7993,91
Логарифмічна	$y = -2538 \cdot \ln(x) + 15848$	0,856	9671,444	9404,039
Степенева	$y = 15471x^{-0,206}$	0,8492	9838,852	9627,608
Поліноміальна	$y = 60,726x^2 - 1313,6x + 16196$	0,9206	9292,406	9132,6

Джерело: побудовано за власними розрахунками.

Використовуємо регресійний аналіз для прогнозування середньооблікової кількості штатних працівників на 2020 р.

В якості залежної змінної беремо середньооблікову кількість штатних працівників. В якості незалежних змінних використаємо: середню заробітну плату, індекс інфляції та наявний дохід населення на 1 особу.

Значення змінних X_1 , X_2 , X_3 зазначені у Додатку В.

За допомогою MS Office Excel – отримали наступне рівняння регресії:

$$Y = 1,84x_1 - 76,8x_2 - 0,3x_3. \quad (3.3)$$

Отримана модель є якісною, та описує 70 % вихідних даних. Модель є статистично незначущою, оскільки $F_{\text{розр}} < F_{\text{крит}}$ ($5,3 < 5,4$). Параметри моделі: індекс інфляції є статистично значущим ($|-2,572 > 2,570|$), середня

заробітна плата та наявний дохід населення на 1 особу, є статистично не значущим. Тож дану модель не будемо застосовувати для прогнозування середньооблікової кількості штатних працівників. Результати регресійного аналізу у Додатку Г.

Одним з найважливіших факторів, що визначає суму прибутку як кінцевого результату діяльності підприємства туристичного господарства, є розмір доходу, що формується ним в процесі своєї діяльності.

Для побудови прогнозних моделей прогнозування ринку туристичних послуг визначимо дохід від надання туристичних послуг та побудуємо трендові моделі за ними.

Побудуємо трендові моделі для прогнозування показника «дохід від надання туристичних послуг» (рис.3.14).

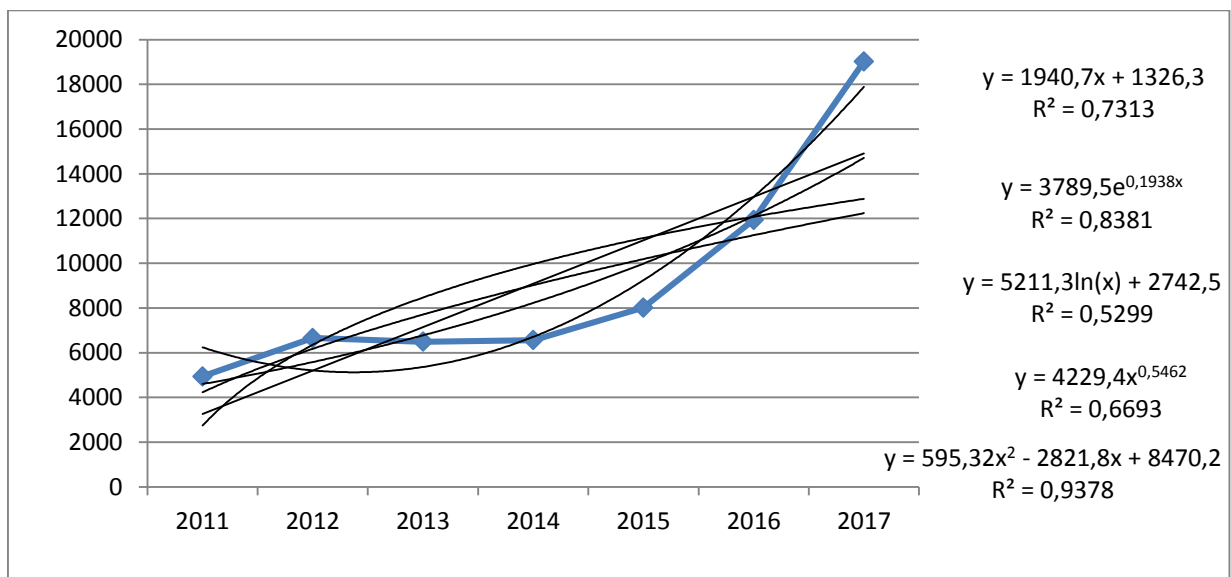


Рисунок 3.14 – Трендові моделі доходу від надання туристичних послуг.

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Отже, нами отримано п'ять трендових моделей (табл. 3.5). Усі моделі окрім логарифмічної є якісними, оскільки коефіцієнт детермінації більше 0,66. Тож, побудовані моделі описують більше 66% вихідних даних.

Таблиця 3.5 – Прогнозне значення доходу від надання туристичних послуг на 2020 -2021 роки

Вид трендової моделі	Формула	R^2	Прогнозне значення 2020 р.	Прогнозне значення 2021 р.
Лінійна	$y = 1940,7x + 1326,3$	0,7313	18792,6	17189,5
Експоненційна	$y = 3789,5 \cdot e^{-0,1938x}$	0,8381	14662,34	13545,65
Логарифмічна	$y = 5211,3 \cdot \ln(x) + 2742,5$	0,5299	14192,89	14741,96
Степенева	$y = 4229,4x^{-0,206}$	0,6693	14043,84	14875,74
Поліноміальна	$y = 595,32x^2 - 2821,8x + 8470,2$	0,9378	9292,4	9132,6

Джерело: побудовано на основі власних розрахунків

Використовуємо регресійний аналіз для прогнозування середньооблікової кількості штатних працівників на 2020-2021 р.

В якості залежної змінної беремо розмір доходу від надання туристичних послуг. В якості незалежних змінних використаємо: ,середню заробітну плату, індекс інфляції та наявний дохід населення на 1 особу.

Значення змінних X_1 , X_2 , X_3 зазначені у Додатку В.

За допомогою MS Office Excel – отримали наступне рівняння регресії:

$$Y = 7,09x_1 - 40,85x_2 - 0,56x_3 \quad (3.4)$$

Отримана модель є якісною, та описує 98 % вихідних даних. Модель є статистично незначущою, оскільки $F_{\text{розн}} < F_{\text{крит}}$ (5,3 < 5,4). Параметри моделі: середня заробітна плата є статистично значущим ($|2,14 > -2,08|$), індекс інфляції та наявний дохід населення на 1 особу, є статистично не значущим. Тож побудуємо нову регресійну модель, яка включатиме лише статистично значущий фактор:

$$Y = -4566,4 + 3,29 \cdot X_1. \quad (3.5)$$

Отримана модель є якісною, та описує 97 % вихідних даних. Модель є статистично значущою, оскільки $F_{\text{розн}} < F_{\text{крит}}$ ($5,5 < 8,7$). Результати регресійного аналізу у Додатку Г

3.3 Перевірка якості та точності розроблених прогнозів

Про точність прогнозу прийнято судити по величині погрішності (помилки) прогнозу – різниці між прогнозованим і фактичним значенням досліджуваної перемінної. Однак такий підхід до оцінки точності можливий тільки в двох випадках. По-перше, коли період попередження вже закінчився і дослідник має фактичні значення перемінної. По-друге, коли прогноз розробляється ретроспективно, тобто прогнозування здійснюється для деякого моменту часу в минулому, для якого вже маються фактичні дані. Так роблять у тих випадках, коли перевіряється розроблена методика прогнозу [45].

«Для перевірки точності моделі розрахуємо середньоквадратичну помилку (MAE) та середню абсолютну помилку прогнозу (MAPE) за кожною побудованою прогнозною моделлю. У таблиці 3.6 наведено оцінки точності прогнозу для показника - «кількість суб'єктів туристичної діяльності».

Таблиця 3.6 – Перевірка якості і точності побудованих прогнозних моделей кількості суб'єктів туристичної діяльності

Вид трендової моделі		MAE	MAPE
Лінійна	$y = 1940,7x + 1326,3$	3458452	41%
Експоненційна	$y = 3789,5 \cdot e^{-0,1938x}$	2759192	36%
Логарифмічна	$y = 5211,3 \cdot \ln(x) + 2742,5$	1636803	28%
Степенева	$y = 4229,4x^{-0,206}$	1532830	27%
Поліноміальна	$y = 595,32x^2 - 2821,8x + 8470,2$	2061138	31%
Регресійна	$y = 0,86x_1 - 40,3x_2 - 0,13x_3$	5449,7	3%

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Отже, як видно з табл. 3.6 найбільш точною є регресійна модель. Степенева та логарифмічна моделі забезпечують задовільний прогноз. Порівняємо прогнозні моделі між собою. У даному випадку це степенева і регресійна модель (рис. 3.11).

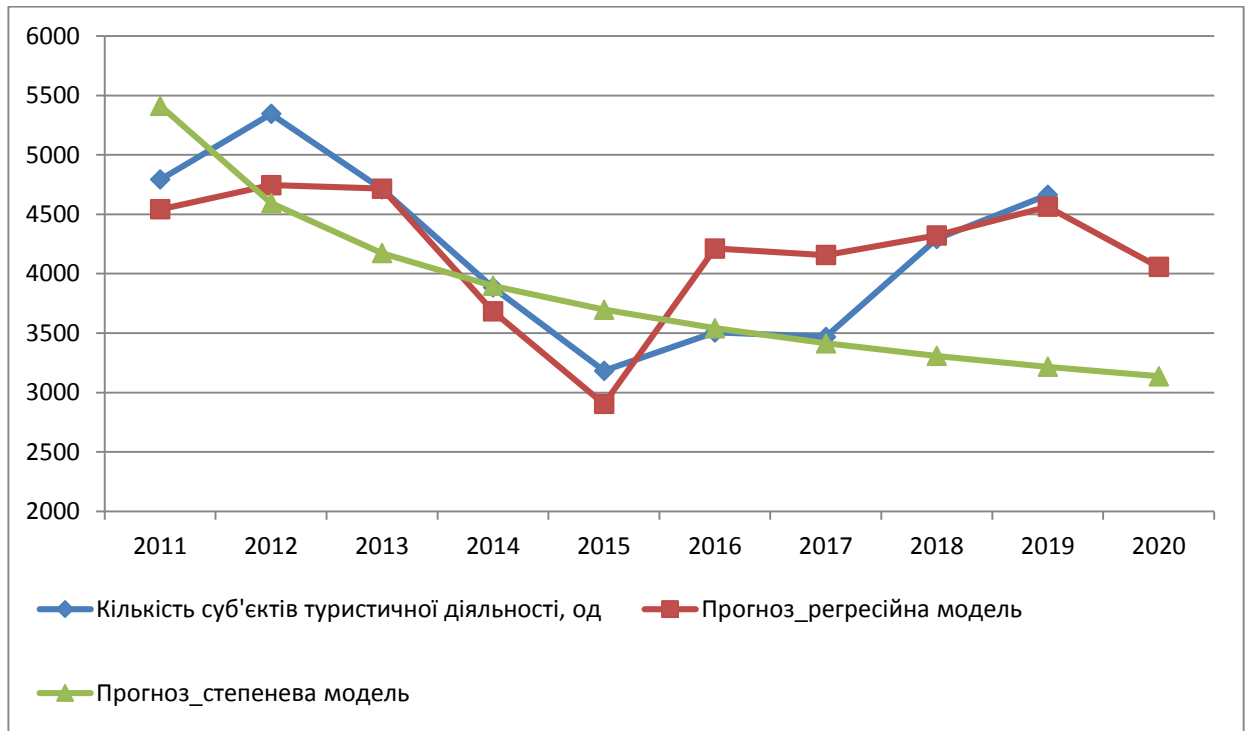


Рисунок 3.11 – Порівняння прогнозних моделей кількості суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Таким чином у 2020 – 2021 роках можна очікувати спад кількості туристичних суб'єктів. Це у більшій мірі через введення карантинних заходів, та пандемії COVID-19. Обидві прогнозні моделі прогнозують зменшення кількості туристичних суб'єктів, степенева модель на 23%, регресійна на 13%.

Розрахуємо середньоквадратичну помилку (MAE) та середню абсолютну помилку прогнозу (MAPE) за кожною побудованою прогнозною моделлю середньооблікової кількості штатних працівників

Таблиця 3.7 – Перевірка якості і точності побудованих прогнозних моделей середньооблікової кількості штатних працівників

Вид трендової моделі		MAE	MAPE
Лінійна	$y = 1940,7x + 1326,3$	13139941	29%
Експоненційна	$y = 3789,5 \cdot e^{-0,1938x}$	10137344	25%
Логарифмічна	$y = 5211,3 \cdot \ln(x) + 2742,5$	4915328	17%
Степенева	$y = 4229,4x^{-0,206}$	4310975	16%
Поліноміальна	$y = 595,32x^2 - 2821,8x + 8470,2$	6689488	21%
Регресійна	$y = 1,84x_1 - 76,8x_2 - 0,3x_3$	–	–

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Порівняємо прогнозні моделі між собою. В даному випадку це логарифмічна і степенева модель (рис. 3.13).

Таким чином у 2020 – 2021 роках можна очікувати зменшення середньооблікової кількості штатних працівників. Середньооблікова кількість штатних працівників взаємопов'язана з кількістю суб'єктів туристичної діяльності, і само тому на неї впливають ті самі фактори: введення карантинних заходів, та пандемія COVID-19. Обидві прогнозні моделі прогнозують спад: поліноміальна модель на 26%, регресійна на 35%.

Розрахуємо середньоквадратичну помилку (MAE) та середню абсолютну помилку прогнозу (MAPE) за кожною побудованою прогнозною моделлю доходу від надання туристичних послуг.

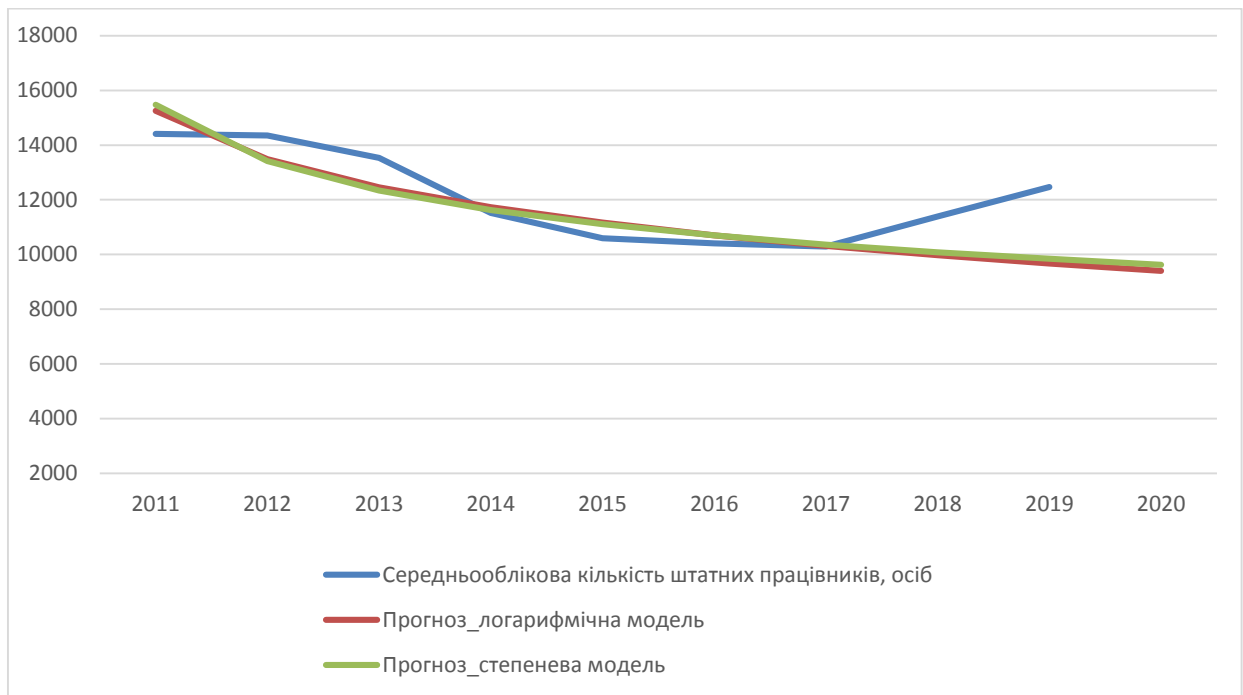


Рисунок 3.13 – Порівняння прогностичних моделей середньооблікової кількості штатних працівників.

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Таблиця 3.8 – Перевірка якості і точності побудованих прогностичних моделей доходу від надання туристичних послуг.

Вид трендової моделі		Середньо-квдратична помилка	MAPE
Лінійна	$y = 1940,7x + 1326,3$	108101475	32%
Експоненційна	$y = 3789,5 \cdot e^{-0,1938x}$	729970164	97%
Логарифмічна	$y = 5211,3 \cdot \ln(x) + 2742,5$	203628205	47%
Степенева	$y = 4229,4x^{-0,206}$	209783201	48%
Поліноміальна	$y = 595,32x^2 - 2821,8x + 8470,2$	346579829	7,6%
Регресійна	$Y = 7,09 \cdot x_1 - 40,85 \cdot x_2 - 0,56 \cdot x_3$	8104199,61	11%

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Порівняємо прогностні моделі між собою. В даному випадку це поліноміальна і регресійна модель (рис. 3.15).

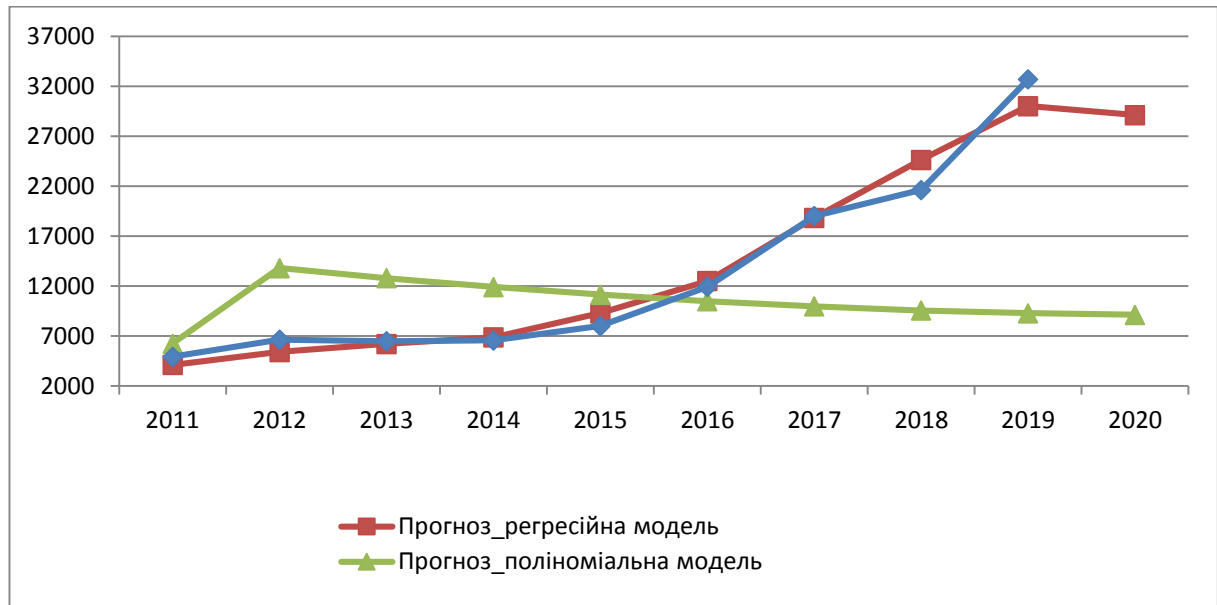


Рисунок 3.15 – Порівняння прогностних моделей розміру доходу від надання туристичних послуг.

Джерело: побудовано за власними розрахунками

Таким чином у 2020 – 2021 роках можна розміру доходу від надання туристичних послуг. Дохід від надання туристичних послуг взаємопов'язаний з кількістю суб'єктів туристичної діяльності, і само тому на нього негативно впливають ті ж самі фактори, тобто введення карантинних заходів через пандемію COVID-19. Поліноміальна прогностна модель прогнозує збільшення доходу на 21%, регресійна прогностна модель прогнозує спад на 11%.

Із введення адаптивної фази карантину, початком «високого сезону», справи в туроператорів і турагентів покращились. Більше того, обмеження пересування (закриті кордони) сприяють розвитку внутрішнього туризму – зростає попит на відпочинок в Україні. Варто відзначити, що традиційно українські курорти відвідувала невелика кількість закордонних туристів, але

глобальна пандемія змусила обирати українського відпочивальника замість Туреччини та Єгипту пляжні курорти Одещини та Херсонщини (станом на 2018 р. 88 % українців відпочивали за кордоном. На жаль, транспортні обмеження, психологічний чинник (страх заразитись на COVID-19) стримують наявну внутрішню «відпусткову» міграцію населення [30].

Наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повноцінно компенсувати втрати від «простою» бізнесу. Адаптивний карантин не став панацеєю для туристичної сфери – часто в регіонах просто недотримуються жодних карантинних обмежень, тож готелі перетворюються на осередки розповсюдження коронавірусу. Очікувана економічна рецесія в Україні, падіння рівня добробуту населення, що матиме наслідком неможливість витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь .

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши динаміку основних показників розвитку ринку туристичних послуг можна зробити висновок, що туристичний бізнес України характеризується низьким рівнем розвитку. На даний час головним гальмуючим чинником внутрішнього та в'їзного туризму є нестабільність військово-політичної ситуації в країні, відсутність якісної інфраструктури та карантинні заходи у зв'язку з Covid-19.

В роботі було досліджено поняття «ринок туристичних послуг», розглянуті його види, сутність, структура та класифікація. Проаналізований сучасний стан ринку туристичного бізнесу України та його подальші перспективи розвитку. Розглянуті математичні методи та моделі прогнозування ринку туристичних послуг.

На основі зроблених прогнозів, можна зробити висновок, що у 2020 році, динаміка ключових показників розвитку ринку туристичних послуг України буде спадаючою. Головною причиною такої поведінки є введення карантинного режиму через COVID-19.

Основна задача на період карантину – зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на дестинації в межах України.

Після завершення кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальності _____, адреса електронної пошти _____,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Прогнозування розвитку ринку туристичних послуг України» відповідає
вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у
ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
*академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.*

Дата _____	Підпис _____	ПІБ (студент) _____
Дата _____	Підпис _____	ПІБ (науковий керівник) _____

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Остап'юк Н.І. Кон'юктуротворні фактори туризму. *Моделювання регіональної економіки*. 2010. № 2. С. 228-236.
2. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг, 2016. 305 с.
3. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 04.08.2011. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 10.10.2020).
4. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 01.06.2000 р. № 1775-III. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Дата оновлення: 7.08.2011 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 10.10.2020).
5. Про внесення змін до переліку органів ліцензування: Постанова від 21.07.2011 р. № 798. Дата оновлення 27.07.2011 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (дата звернення: 10.10.2020).
6. Ринкова сутність туризму. URL: <https://studfile.net/preview/5454683/page:3/> (дата звернення: 10.10.2020).
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). *Навчальний посібник*. 2002. Київ. С.336-349.
8. Момонт Т. В. Основні засади функціонування ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. 2009. №1. С.198-210.
9. Ринок туристичних послуг. URL: https://pidru4niki.com/15800119/turizm/rinok_turistichnih_poslug (дата звернення: 10.10.2020).
10. Василюха Н. В., Мельник І. М. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2011. №1. С.110-122.
11. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг. URL:

https://studopedia.su/8_57322_sutnist-struktura-ta-funksii-rinku-turistichnih-poslug.html (дата звернення: 10.10.2020).

12. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2005. 202 с.
13. Класифікація видів туризму за метою. URL: <https://library.if.ua/book/31/2016.html> (дата звернення: 16.10.2020).
14. Класифікація видів туризму за часовими характеристиками. URL: <https://library.if.ua/book/31/2017.html> (дата звернення: 16.10.2020).
15. Класифікація видів туризму за територіальними ознаками. URL: <https://library.if.ua/book/31/2018.html> (дата звернення: 16.10.2020).
16. Класифікація видів туризму за індивідуальними запитами . URL: <https://library.if.ua/book/31/2019.html> (дата звернення: 16.10.2020).
17. Класифікація видів туризму за фінансовими можливостями. URL: <https://library.if.ua/book/31/2020.html> (дата звернення: 16.10.2020).
18. Екскурсійна діяльність. . URL: <https://library.if.ua/book/31/2021.html> (дата звернення: 16.10.2020).
19. Операції по міжнародному туризму. URL: <http://bibliograph.com.ua/mezhdunarodnye-otnosheniya-2/166.htm> (дата звернення: 20.10.2020).
20. Сафіулліна В.О. Механізми державного регулювання туристичної сфери України. *Моделювання регіональної економіки*. 2010. № 2. С. 126-128.
21. Годованюк А. В. Тенденції розвитку маркетингової діяльності туристичної галузі в сучасних умовах. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету*. 2016. № 1. С.110-118 с.
22. Близнюк А.М., Давиденко Л.І., Коніщева Н.Й. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. 2007. №11. С.76-84
23. Волошенко В. М. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2014. №11. С.46-54

24. World Tourism Organization UNWTO: URL: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>_(дата звернення: 16.11.2020).
25. Очеретін Д.В. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2012. №2. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_2/Ocheretin_(дата звернення: 16.11.2020).
26. Розвиток туризму в Україні: Великий потенціал та невикористані можливості. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini-velykyi-potentsial-ta-nevykorystani-mozhlyvosti-509064.html> (дата звернення: 16.11.2020).
27. Общій вклад туризму в ВВП. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/> (дата звернення: 16.11.2020).
28. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса, 2016. 262 с.
29. Туристичні потоки. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.11.2020).
30. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> дата звернення: 29.11.2020).
31. Г.П. Скляр, Л.В. Дробиш, Л.І. Вишневецька. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями удосконалення та гармонізація з міжнародними стандартами. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. №2. С.154-162.
32. Прогнозування і планування.Сутність прогнозування та його види. URL: https://studme.com.ua/134201086502/menedzhment/prognozirovanie_planirovanie.htm# (дата звернення: 16.11.2020).
33. В.В. Орлова. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2012. №8. С. 223-227.

34. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm (дата звернення: 19.11.2020).
35. Блохин Ю. И. Концепция социально-экономической модели развития туризма в крупном туристическом центре или регионе. *Туристские фирмы*. 1998. № 17. С 205-210.
36. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. *Советский спорт*. 2010. №1. С.20-37.
37. Krush P., Tul'chyns'ka S. "National economy: Textbook", Kiev, Україна, 2008. 428 p.
38. Антипенко Є. Ю., Мосненко М. Г. Методи прогнозування та планування систем управління ланцюгами поставок підприємств будівельної галузі. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. №1. С. 3-9.
39. Індивідуальні експертні методи прогнозування. URL: https://lubbook.org/book_251_glava_8_Tema_8_Derzhavna_reestraci.html (дата звернення: 16.11.2020).
40. Леонт'єва Ю.Ю. Прогнозування: Конспект лекцій (для студентів 4 курсу заочної форми навчання напряму підготовки 6.030504 – «Економіка підприємства» і слухачів другої вищої освіти). Харків, 2008. 79 с.
41. Якісні (експертні) методи прогнозування. URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/strategichnij-menedzhment/4180-yakisni-ekspertni-metodi-prognozuvannya.html> (дата звернення: 19.11.2020).
42. О.А. Покровенко, С.О. Васільцова. Вибір та використання інтуїтивних методів для прогнозування напрямів інноваційного розвитку підприємства. Львів, 2007. 108 с.
43. Якісні та кількісні методи прогнозування в стратегічному аналізі. URL: <https://studfile.net/preview/5265215/page:7/> (дата звернення: 25.11.2020).
44. Методи прогнозування макроекономічних процесів. Сутність методів прогнозування. URL: <https://buklib.net/books/24507/> (дата звернення: 25.11.2020).
45. Настенко Є. А, Якимчук В. С., Носовець О. К. Інтелектуальний аналіз

даних: методичні вказівки до виконання комп'ютерних практикумів з навчальної дисципліни «Інтелектуальний аналіз даних». Київ НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 51 с.

46. Прогнозування в рамках державного регулювання економіки. URL: <http://www.dgma.donetsk.ua/metod/et/sce/sce013.pdf> (дата звернення: 25.11.2020).

47. Паршина О. А. Аналіз тенденцій розвитку туристичного сектору України. *Вісник Приазовського державного технічного університету* 2017. №1. С. 333-341.

48. Афанасьєв Є. В., Рябека О. Г. Моделювання макроекономічних інноваційних процесів у системі державного регулювання розвитку економіки України. *Ефективна економіка*. 2013. № 6. С. 223-227.

49. Шумська С. С. Макроекономічне прогнозування: навч. посіб. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2015. 176 с.

50. І. О. Карначова, М. О. Чупріна. Актуальні проблеми економіки та управління. *Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського*. 2017. №11. С. 35-44.

51. Благун І. С. Прогнозування попиту на туристичні послуги. *Бізнесінформ*. 2012. №8. С. 7-11.

ДОДАТОК А

Кількість суб'єктів туристичної діяльності 2018- 2019 рр.

	2018				2019			
	Усього	У тому числі			Усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Юридичні особи								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1833	529	1243	61	1867	538	1259	70
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб з них	8934	4809	3934	191	9120	4826	4064	230
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	3531	1787	1665	79	3657	1879	1708	70
жінки	6548	3406	3008	134	6580	3450	3016	114
особи до 30 років	2192	1333	816	43	1984	1176	776	32
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	21069268,5	20307544,1	715185,5	46538,9	31948701,2	31160995,2	744002,5	43703,5
у тому числі від екскурсійної діяльності	89220,9	37487,8	9832,6	41900,5	113651,0	63312,1	11602,1	38736,8
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис.грн	969551,5	306209,8	650430,9	12910,8	1086118,7	403278,2	677298,6	5541,9
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього, тис.грн у тому числі	17925877,5	17125548,9	772022,3	28306,3	19060637,7	18067330,5	959263,9	34043,3
матеріальні витрати	14386905,0	14194928,4	187227,0	4749,6	14784679,5	14442676,2	329847,0	12156,3
витрати на оплату праці	567112,9	358338,3	198627,0	10147,6	649189,8	431520,5	208427,8	9241,5
відрахування на соціальні заходи	123291,4	79800,6	41286,9	2203,9	146705,8	98884,5	45762,5	2058,8
суми нарахованої амортизації	729848,4	719650,9	9500,5	697,0	88990,2	65260,0	22869,4	860,8
інші операційні витрати	2118719,8	1772830,7	335380,9	10508,2	3391072,4	3028989,3	352357,2	9725,9
Фізичні особи-підприємці								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2460	x	2322	138	2797	x	2644	153
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2943	x	2808	135	3345	x	3208	137
з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	1067	x	1029	38	1173	x	1144	29
Середня кількість позаштатних працівників (працюючі за договорами та зовнішні сумісники), осіб	96	x	92	4	107	x	107	-
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	1363	x	1281	82	1466	x	1374	92
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	556652,4	x	501180,1	55472,3	751474,8	x	688598,9	62875,9

ДОДАТОК Б

Розширена класифікація туристичних послуг



ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Змінні регресійного аналізу

Рік	Рівень З/п	Інфляція (%)	Наявний дохід на одну особу (грн)
2011	2639	104,6	19135
2012	3032	99,8	22224,4
2013	3274	100,5	25571,8
2014	3475	124,9	24242
2015	4207	143,3	32384,5
2016	5187	112,4	39132,1
2017	7105	113,7	50111,1
2018	8867	109,8	63153
2019	10504	104,1	72805

ДОДАТОК Г

Результати регресійного аналізу

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
27	Вывод итогов										
28											
29	Регрессионная статистика										
30	Множеств	0,841997784									
31	R-квадрат	0,708960268									
32	Нормиро	0,53433643									
33	Стандарт	1127,253435									
34	Наблюд	9									
35											
36	Дисперсионный анализ										
37		df	SS	MS	F	значимость F					
38	Регрессия	3	15476856,5	5158952,156	4,059928318	0,08279					
39	Остаток	5	6353501,53	1270700,306							
40	Итого	8	21830358								
41											
42		Коэффициенты	стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	нижние 95%	верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%		
43	Y-пересеч	22952,25339	3431,4326	6,68882354	0,001129265	14131,5	31773	14131,47507	31773,0317		
44	Перемен	1,847804595	2,34423898	0,788232176	0,466270129	-4,1783	7,87386	-4,178253551	7,87386274		
45	Перемен	-76,88940564	29,88415	-2,57291593	0,049858597	-153,71	-0,0698	-153,7090589	-0,069752382		
46	Перемен	-0,31239377	0,34343795	-0,90960759	0,404742943	-1,1952	0,57044	-1,195229133	0,570441594		
47											
48											
49											
50	Вывод остатка										
51											
52	наблюд	Предсказанное Y	Остатки								
53	1	13808,3231	602,676902								
54	2	13938,47014	410,529861								
55	3	13286,10936	244,890638								
56	4	12196,83782	-683,83782								
57	5	9590,999452	997,000548								
58	6	11669,82239	-1257,8224								
59	7	11684,18418	-1393,1842								
60	8	11165,67625	228,323752								
61	9	11613,57732	851,422684								
62											
63											
64											
65											

Рис. Г.1 – Регресійний аналіз «кількість суб'єктів туристичної діяльності».

Вывод итогов											
Регрессионная статистика											
Множеств	0,841997784										
R-квадрат	0,708960268										
Нормиро	0,53433643										
Стандарт	1127,253435										
Наблюд	9										
Дисперсионный анализ											
	df	SS	MS	F	значимость F						
Регрессия	3	15476856,5	5158952,156	4,059928318	0,08279						
Остаток	5	6353501,53	1270700,306								
Итого	8	21830358									
	Коэффициенты	стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	нижние 95%	верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%			
Y-пересеч	22952,25339	3431,4326	6,68882354	0,001129265	14131,5	31773	14131,47507	31773,0317			
Перемен	1,847804595	2,34423898	0,788232176	0,466270129	-4,1783	7,87386	-4,178253551	7,87386274			
Перемен	-76,88940564	29,88415	-2,57291593	0,049858597	-153,71	-0,0698	-153,7090589	-0,069752382			
Перемен	-0,31239377	0,34343795	-0,90960759	0,404742943	-1,1952	0,57044	-1,195229133	0,570441594			
Вывод остатка											
наблюд	Предсказанное Y	Остатки									
1	13808,3231	602,676902									
2	13938,47014	410,529861									
3	13286,10936	244,890638									
4	12196,83782	-683,83782									
5	9590,999452	997,000548									
6	11669,82239	-1257,8224									
7	11684,18418	-1393,1842									
8	11165,67625	228,323752									
9	11613,57732	851,422684									

Рис. Г.2 – Регресійний аналіз «кількість суб'єктів туристичної діяльності».

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множест	0,841997784							
R-квадрат	0,708960268							
Нормиро	0,53433643							
Стандарт	1127,253435							
Наблюде	9							
Дисперсионный анализ								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>значимость F</i>			
Регрессия	3	15476856,5	5158952,156	4,059928318	0,08279			
Остаток	5	6353501,53	1270700,306					
Итого	8	21830358						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>нижние 95%</i>	<i>верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересеч	22952,25339	3431,4326	6,688825354	0,001129265	14131,5	31773	14131,47507	31773,0317
Перемен1	1,847804595	2,34423898	0,788232176	0,466270129	-4,1783	7,87386	-4,178253551	7,87386274
Перемен2	-76,88940564	29,88415	-2,57291593	0,049858597	-153,71	-0,0698	-153,7090589	-0,069752382
Перемен3	-0,31239377	0,34343795	-0,90960759	0,404742943	-1,1952	0,57044	-1,195229133	0,570441594
ВЫВОД ОСТАТКА								
<i>наблюдены</i>	<i>Предсказанное Y</i>	<i>Остатки</i>						
1	13808,3231	602,676902						
2	13938,47014	410,529861						
3	13286,10936	244,890638						
4	12196,83782	-683,83782						
5	9590,999452	997,000548						
6	11669,82239	-1257,8224						
7	11684,18418	-1393,1842						
8	11165,67625	228,323752						
9	11613,57732	851,422684						

Рис. Г.3 – Регресійний аналіз «доходи від надання туристичних послуг».