

3. Василенко В.А. Формування стратегії конкурентоспроможності підприємств малої авіації України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Василенко Віталій Андрійович ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. авіац. ун-т. – К., 2011. – 20 с.
4. Герасименко В.Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навчальний посібник / В.Г. Герасименко, А.В. Замкова. – Харків : Бурун Книга, 2011. – 112 с.
5. Полянська Н.Є. Організація комерційної роботи на повітряному транспорті : монографія. – К. : НАУ, 2004. – 320 с.
6. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні / А. А. Терехух, О. П. Макар, Г. Я.Льницька // Молодий вчений. – 2015. – № 11(2). – С. 126-129.
7. Флайбордінг – новий вид екстремального відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://go-go.ua/vodni-vrazhennya/flybord>.
8. Что такое кайтинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kiteportal.ru/?tag=kiteboarding>.

Саврак О.

*магістрантка II-го курсу спеціальності 242 Туризм
Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.*

ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

Попит на туристичні послуги є визначальним фактором туристичного ринку. Практично будь-яке підприємство, яке має відношення до туризму, зацікавлене в достовірній інформації про попит на пропоновану продукцію, особливо про прогнозований попит. Від цього показника цілком залежать витрати на рекламу, планування інвестицій, можливості розширення бізнесу тощо [6, с. 58]. Для того щоб розвивати інфраструктуру, розширювати транспортну мережу, сферу послуг, будувати нові готелі, парки розваг, необхідно мати найбільш точні відомості про те, скільки туристів приїде в конкретне місце, скільки часу вони тут проведуть, якими будуть їхні потреби, скільки грошей вони тут витратять. Інформація щодо туристичного попиту і науково обґрунтовані прогнози можуть стати надійною базою для вироблення довгострокової програми розвитку туристичної індустрії, виконання якої забезпечить максимальний соціально-економічний ефект за мінімальних втрат [7, с. 23].

Реальний попит вимірюється такими показниками: кількість прибуттів; кількість туроднів або ночівель; середні витрати на одного відвідувача.

Потенційний (прогнозований) попит вимірюється можливою кількістю відвідувачів [8].

Прогноз попиту – це, по-перше, оцінка майбутнього попиту на товар на основі передбачення про найбільш ймовірну поведінку покупців при виконанні низки умов в майбутньому, а, по-друге, визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей [9, с. 70].

Прогнозування попиту залежить від дії двох груп чинників:

– контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;

– неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі.

Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і підлаштування під дію неконтрольованих змінних [10, с. 96].

В останній час все більшої уваги серед вчених приділяється економіко-математичним методам та моделям при прогнозуванні попиту на послуги туристичних підприємств. Саме застосування математичних моделей дають більш якісні та надійні результати. До того ж, поява й подальше удосконалення прикладних програм суттєво спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття якісних рішень. Застосуванню економіко-математичних методів та моделей присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як В. В. Брискіна, М. Г. Гудзь, В. В. Давніса, Т. П. Данько, В. М. Лисога, Ю. А. Маріщука, М. М. Лепи, В. В. Христіановського та інших.

Зокрема, деякі автори виділяють наступні економіко-математичні методи, які, на їх думку, є найбільш доцільними в застосуванні при прогнозуванні попиту на туристичні послуги:

1. Авторегресійний аналіз. Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення та дозволяє здійснювати прогнозування потенційних споживачів туристичних послуг; розрахунок прогнозних оцінок попиту на туристичні послуги.

2. Дисперсійний аналіз. Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію. Дозволяє моделювати поведінку споживачів туристичних послуг; визначати оцінку розходжень респондентів щодо оцінки іміджу туристичного підприємства.

3. Кластерний аналіз полягає у розбитті множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи), сегментуванні ринку

туристичних послуг, класифікації споживачів. Дозволяє проводити оцінку задоволеності споживачів туристичних послуг; визначення конкурентоспроможних туристичних підприємств; класифікацію туристичних підприємств за видами туризму; аналіз ефективності розміщення реклами.

4. Нейронні мережі дозволяють точно відтворювати структуру змінних і базуються на аналізі та моделюванні поведінки споживачів туристичних послуг, власне прогнозуванні попиту на послуги туристичних підприємств.

5. Дискримінантний аналіз – це класифікація об'єкту на основі виміру різноманітних його характеристик. Дозволяє ідентифікувати потенційних споживачів туристичних послуг; потенційних конкурентів туристичного підприємства.

6. Метод рангових кореляцій – це оцінка залежностей між порядковими змінними. Дозволяє визначати переваги та споживчу цінність туристичних послуг та взагалі туристичного підприємства, ранжувати туристичні послуги за споживчою привабливістю.

Вихідним показником попиту може бути величина попиту на окремі види послуг туристичних підприємств або ж величина сукупного попиту у вартісному чи натуральному вираженні, питома вага попиту на туристичні послуги в загальному обсязі платоспроможного попиту споживача тощо. В економіко-математичну модель включаються тільки кількісно вимірювані чинники, причому найбільш істотні.

Такими факторами є доходи населення, ціни послуг, розмір і склад сімей, число сімей. Крім них, рекомендується виділяти групу специфічних факторів формування попиту на конкретну туристичну послугу. Проводиться детальний аналіз і визначається ступінь впливу окремих факторів за допомогою коефіцієнтів кореляції, параметрів рівняння регресії. Коефіцієнт кореляції r змінюється від -1 до $+1$. Якщо $r = 0$, то зв'язок між факторами відсутній повністю [1; 4].

Фактори прийнято поділяти на екзогенні, тобто зовнішні стосовно модельованого об'єкта, і ендогенні, тобто, внутрішні, властиві моделюючому процесу. До екзогенних належать практично всі фактори, що впливають на попит. Ендогенні включають загальну тенденцію розвитку попиту на конкурентні послуги. В економіко-математичній моделі ендогенний фактор, як правило вводиться у вигляді спеціального фактора – тренда t .

Проблема проведення досліджень прогнозованого попиту на послуги туристичних підприємств є багатовекторною. Вона охоплює вивчення моделей поведінки споживачів, ставить підвищені вимоги до професійних якостей дослідників, вимагає використання сучасного

методичного інструментарію прогнозування із застосуванням передових комп'ютерних технологій та його апробації в реальній дійсності [5, с. 76].

У кожного покупця існує свій набір потреб, бажань і мотивів, на який впливають чинники соціально-демографічного, економічного, географічного і психологічного порядку. Вибір покупця залежить від таких параметрів, як ціна, обсяг реклами по даному туру і сервіс, який пропонує туристичне підприємство. Дані показники аналізуються, узагальнюються і в результаті у споживача складається певне уявлення про послуги, які пропонуються на ринку, формується шкала переваг, у відповідності з якою покупець і робить свій вибір.

Переваги покупців задаються за допомогою коефіцієнтів переваг. Чим більший цей коефіцієнт у покупця, тим більша ймовірність надання переваги цим покупцем даному туристичному підприємству у порівнянні з іншим [5, с. 65].

Коефіцієнт переваги покупцем туристичного підприємства залежить від ефекту ціни, який відображає вплив економічних факторів на поведінку покупців, і від ефекту впливу психологічних факторів – реклами, сервісу і консерватизму. Даний коефіцієнт розраховується методом експертних оцінок. Поведінка покупця моделюється до тих пір, поки не буде задоволена його потреба. Це означає, що кожний покупець завжди знайде туристичне підприємство, яке задовольнить його потреби. Для моделювання поведінки споживачів на туристичному ринку використовується метод Монте-Карло. За допомогою розрахунку коефіцієнтів переваг для всіх типів покупців моделюється їх поведінка на туристичному ринку [3, с. 65].

На сьогодні, до вибору методів прогнозування відсутня єдина логічна та структурована методологічна система прогнозування попиту на послуги туристичного підприємства. Тому пропонується розглядати класифікацію методів у відповідності до вибору чинників формування попиту на послуги туристичних підприємств, які базуються на врахуванні екзогенних (зовнішніх) або ендогенних (внутрішніх) чинників, що дасть змогу співвіднести обрані стратегічні, оперативні та тактичні орієнтири даних підприємств, базовані на співвідношенні «ціна-якість», із наявними платоспроможними потребами споживачів їх туристичного продукту.

Список використаних джерел

1. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Україні. – Івано-Франківськ : Місто – НВ, 2003. – 17 с.
2. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2013 рік (дані за формою №1-тур) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2042>.

3. Аналітична довідка про роботу туроператорів та турагентів за 2015 рік (дані за формою №1-тур) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2043>.
4. Антоненко І. Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств / Антоненко І. Я., Музичка Є. А. // Економіка та держава. – К.: Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – 2012. №4. – №4. С. 36 – 40.
5. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туризму: монографія / М. Борушак, ІРД НАНУ, 2006. – 288 с.
6. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти / О.І. Лугова : Інститут туризму Федерації профспілок України. – К., 2002. – 162 с.
7. Внутрішній туризм і податок на додану вартість // Податки та бухгалтерський облік. – 2003. – № 92. – С. 36 – 38.
8. Гончар О. І. Проблемні аспекти планування на туристичних підприємствах України / О. І. Гончар, О. В. Нікітіна, І. А. Данилюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 5. – Т. 1. – С. 62 – 64.
9. Экономико-математические методы и модели. / под ред. А. В. Кузнецова. – Минск., БГЭУ, 1999, – 352 с.
10. Зварич І. Т. Економічне зростання регіону: моделі та методи аналізу і прогнозування: [моногр.] / І. Т. Зварич. – Івано-Франківськ: Вид.-дизайнерський від. центру інформ. технологій, 2006. – 183 с.

Сенік І.

*магістрантка II курсу спеціальності 242 Туризм
Науковий керівник – доц. Альтгайм Л. Б.*

ОРГАНІЗАЦІЯ І ФОРМУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ НА ПІВДНІ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Хмельницька область, одна із найбільших областей на західній Україні, яка славиться великою кількістю архітектурних пам'яток, та природних ландшафтів. Велику частину області займають ліси та поля. Хмельницька область захоплює своєю красою, чистим повітрям і широкими просторами, які зацікавлюють мандрівників, заставляють їх повертатись сюди ще раз і ще раз. Наявність на цій території великої кількості природних, історико-культурних та інших цікавих для туриста та екскурсанта об'єктів сприяє розвитку туризму та екскурсійної діяльності, особливо у південній частині області. Оскільки досліджуваний регіон розташований у межах Східноєвропейської рівнини, тому тут переважає рівнинний рельєф стало визначальним у формуванні спеціалізації, і цей факт, що більшість населення зайнята у аграрному секторі потрібно також враховувати при формуванні і наданні екскурсійних послуг.

Виклад основного матеріалу. Обрана нами південна частина як територія дослідження, має зручне географічне розташування і