**Тема 7. Аналіз кон’юнктури міжнародного ринку готельних і ресторанних послуг.**

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

2. Система показників для аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг

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

1. Ринкова ситуація в готельно-ресторанному бізнесі швидкозмінюваних і малопередбачуваним – вона випробує інтенсивний вплив багатьох факторів мікроі макросередовища. Метою аналізу кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причин змін на ринку.

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

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

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

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

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

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

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

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

 - показники підприємств готельного господарства;

- показники підприємств ресторанного господарства;

- світовий ресторанний рейтинг "Зірки Мішлен";

- показники зовнішньої торгівлі послугами;

- показники валютної та кредитно-грошової ситуації;

- ціни;

- фірмову структуру ринку готельних і ресторанних послуг

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

Основні показники підприємств готельного господарства:

1. Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, одиниць.

2. Житлова площа номерів, кв. м.

3. Місткість готелів, місць.

4. Кількість номерів, одиниць.

5. Обслуговано приїжджих у готелях, осіб.

6. Загальний час перебування приїжджих у готелях, людино-діб.

7. Коефіцієнт використання місткості готелів (коефіцієнт завантаженості).

Основні показники підприємств ресторанного господарства.

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

До основних показників підприємств ресторанного господарства належать наступні:

1. Загальний обсяг товарообороту підприємств ресторанного господарства (їдалень, кафе, кафетеріїв, ресторанів, барів тощо).

2. Оборот із реалізації продукції власного виробництва. До продукції власного виробництва належать готові вироби та напівфабрикати, виготовлені на кухні або в підсобних виробничих цехах підприємства шляхом теплової чи холодної обробки сировини та продуктів, незалежно від того, як реалізується ця продукція на даному підприємстві безпосередньо населенню, іншим підприємствам ресторанного господарства або роздрібним торговельним підприємствам для подальшого продажу населенню.

Продукція власного виробництва поділяється на дві підгрупи:

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Валовий дохід підприємства утворюється за рахунок: - націнки підприємства ресторанного господарства; - торговельної надбавки до закупівельної ціни покупних товарів; - торговельної знижки із закупівельної ціни покупних товарів.

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

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

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

Світовий ресторанний рейтинг «Зірки Мішлен»

«Зірки Мішлен» – один із найвідоміших та найвпливовіших ресторанних рейтингів. Починаючи з 1930 р., ресторани у всьому світі почали оцінювати за шкалою від однієї до трьох зірок, які називають «макаронами» (від macaron – фірмове французьке тістечко). Всі критерії присвоєння рейтингу є комерційною таємницею компанії «Мішлен» (засновники – брати Андре і Едуард Мішлен були найбільшими виробниками автомобільних шин на початку XX ст.), але відомий основний критерій – висока якість кухні. Атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша тощо – все це другорядне стосовно страв, що подаються у ресторані. Трьохзіркова система оцінки ресторанів передбачає: одна зірка Мішлен – дуже хороший ресторан у своїй категоргії (за типом кухні); дві зірки – блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва; три зірки – ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шефкухарів.

«Зірки Мішлен» присуджуються щорічно, розглядаються дуже строго і їх легко втратити. Варто зазначити, що різниця в обороті закладу ресторанного харчування до і після публікації нового рейтингу може складати мільйони євро. Найчастіше «зірки Мішлен» присвоюються шеф-кухарям, а не ресторанам, таким чином, шеф-кухар може піти і «захопити» свою зірку в інший ресторан.

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

До групи показників зовнішньої торгівлі відносять:

1. Обсяг зовнішньоторговельного обороту послугами.

2. Обсяг експорту послуг.

3. Обсяг імпорту послуг.

4. Сальдо торговельного балансу послугами (S = Е - І).

5. Структуру експорту і імпорту послуг.

6. Частку країни у світовому експорті та імпорті послуг.

7. Частку експорту у наданні послуг.

8. Географічну спрямованість експорту послуг.

9. Зовнішньоторговельну політику уряду країни.

10. Міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі послугами.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Попередня обробка статистичних даних та вибір факторів-аргументів (факторних ознак).

2. Оцінка щільності зв'язку між ознаками та виявлення форми цього зв'язку.

3. Розробка багатофакторної моделі явища, що вивчається, та її аналіз.

Використання результатів аналізу у підприємницькій діяльності.

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

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

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

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

 - висвітлити основні особливості розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;

 - показати основні причинні зв'язки між різноманітними явищами кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг;

- розкрити загальні закономірності розвитку кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг.