**Тема 8. Кон’юнктурний прогноз світового ринку готельних і ресторанних послуг.**

1. Сутність та значення прогнозу при моніторингу ринку

2. Основні принципи прогнозування кон’юнктури ринку готельних та ресторанних послуг

3. Методи та прийоми прогнозування кон’юнктури ринку готельних та ресторанних послуг

1. Мета моніторингу кон’юнктури ринку готельних та ресторанних послуг не обмежується конотаційними оцінками фактично сформованої ситуації та виявленням причинно-наслідкових зв’язків на ринку готельних та ресторанних послуг. Моніторинг повинен завершуватися прогнозом розвитку ринку готельних і ресторанних послуг, у першу чергу попиту та пропозиції на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, відповідних тенденцій і закономірностей. Необхідно знати, що прогноз – це найважливіший елемент моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Саме тому одним з головних завдань моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг є розробка методів прогнозування його кон'юнктури.

Слід зазначити, що прогноз у перекладі з грецької мови означає «вперед», «впізнання». У широкому розумінні прогноз – це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення. Поняття прогнозу необхідно відрізняти від прогнозування. Прогнозування – це процес формування ймовірних суджень про стан об'єкта в майбутньому.

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

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

Треба усвідомити, що можливість прогнозу базується на пізнанні об'єктивних законів дійсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до яких належать загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура світового ринку готельних і ресторанних послуг, визначаються, перш за все характером природи причинно-наслідкових зв'язків. Одиничні події не можуть бути предметом прогнозу. Передбачати, прогнозувати можна лише загальні властивості і закономірності процесів, що відображають стійкі причиннонаслідкові зв'язки.

Принципова можливість складання прогнозу економічної кон'юнктури визначається наявністю прямої наступності в часі розвитку економічних явищ. У суспільному явищі завжди є залишки минулого, основи теперішнього і зачатки майбутнього. Завдання прогнозиста саме і полягає у тому, щоб на фоні сучасного з урахуванням минулого знайти елементи зароджуваного майбутнього і, досліджуючи загальні тенденції, скласти найбільш імовірну картину розвитку цього явища на перспективу.

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

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

1. Надійність, наукова обґрунтованість, системність із урахуванням чинників, які можуть впливати в перспективі. Системність у прогнозуванні ринкової кон'юнктури – це вимога взаємопов'язаності об'єкта й елементів прогнозування. Тобто системність – це максимально можливе врахування взаємозв'язку кон'юнктуроформувальних чинників.

2. Відтворюваність і доказовість, тобто отримання того ж результату при повторній розробці прогнозу, в тому числі на основі інших методів.

3. Варіантність – означає вимогу розробки варіантів прогнозів. Інакше кажучи, прогноз повинен мати альтернативний характер із чітким формулюванням всіх гіпотез і передумов, покладених у його основу.

4. Верифікація – це вимога і потреба у достовірності, точності й обґрунтованості прогнозу. Тобто верифікація прогнозу – це наявність надійної методики оцінки достовірності і точності прогнозу, виключаючи суб'єктивність, з метою здійснення його корегування.

5. Коректна і чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.

6. Плановий характер прогнозу. Прогноз повинен бути своєчасним і служити цілям прийняття підприємницьких рішень у готельно-ресторанній справі.

7. Ефективність прогнозування – визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.

Для прогнозування загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг найбільш зручною на практиці є класифікація прогнозів, що базується на врахуванні наступних критеріїв:

1. Предмет прогнозування.

2. Масштабність об'єкта прогнозування.

3. Період або глибина прогнозування (критерії часу).

4. Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій).

5. Критерій складності прогнозу.

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

1. Вибір горизонту прогнозування.

2. Визначення параметрів прогнозування.

3. Вибір методів прогнозування.

4. Проведення розрахунків прогнозних параметрів.

5. Інтерпретація прогнозу.

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

Після того, як період прогнозування вибрано, настає етап визначення параметрів прогнозування. На цьому етапі встановлюються оцінюваний сегмент ринку і показники кон'юнктури. Для короткострокових і середньострокових прогнозів як основні Економічне прогнозування ґрунтується на таких основних припущеннях:

- якщо система перебуває у стані рівноваги, то її поведінка підпорядковується внутрішнім законам розвитку;

- якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від стану зовнішніх чинників. Для економіки - це плин соціально-економічних процесів та врахування того, що економічні закони інертні за своєю сутністю.

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

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

У практиці повсякденної кон'юнктурної роботи використовуються такі методи:

1. Екстраполяція.

2. Нормативні розрахунки, в тому числі інтерполяція.

3. Метод експертних оцінок (переважно для довгострокових прогнозів). Індивідуальна експертна оцінка.

4. Колективна експертна оцінка.

5. Метод психоінтелектуальної генерації ідей.

6. Аналітичний метод.

7. Метод інтерв'ю.

8. Метод експертних комісій.

9. Дельфійський метод.

10. Метод колективної генерації ідей (метод «мозкового штурму).

11. Метод аналогії.

12. Метод історичної аналогії.

13. Метод математичної аналогії.

14. Економіко-математичне моделювання (передбачає створення моделей взаємодії різноманітних чинників, що визначають ринкову кон'юнктуру).

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

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

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на світовому ринку готельних і ресторанних послуг піддається впливу багатьох чинників і постійно змінюється. При розробці прогнозу необхідно відслідковувати і групувати чинники, характерні для даного ринку і нетипові фактори, які мають тимчасовий або випадковий характер.

На практиці використання методів екстраполяції (лінійної, криволінійної екстраполяції з корегуванням минулих трендів) у чистому вигляді неможливе, бо ситуація на світовому ринку готельних і ресторанних послуг піддається впливу багатьох чинників і постійно змінюється. При розробці прогнозу необхідно відслідковувати і групувати чинники, характерні для даного ринку і нетипові фактори, які мають тимчасовий або випадковий характер.

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

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

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

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

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

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

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

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація й оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу або їх поєднання. Чим більший термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури ринку на основі розрахункових показників.

Таким чином, в результаті реалізації наведених вище методів здійснюється прогнозування стану ринку готельно-ресторанних послуг.