

Тема 5. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОН'ЮКТУРНОЇ РОБОТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

- 1. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.**
- 2. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг.**
- 3. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юктурного дослідження і прогнозування.**

1. Фактори, що визначають загальні напрями розвитку світового ринку готельних і ресторанних послуг.

Однією з найвизначальніших ознак організації є її зв'язок із зовнішнім середовищем. Організація є відкритою системою, вона перебуває в безперервній взаємодії із зовнішнім середовищем і має з ним зворотній зв'язок. Для ефективного функціонування організація повинна вивчати зміни в оточуючому середовищі, аналізувати їх і відповідно реагувати на них. На організацію впливає значна кількість зовнішніх факторів, які поділяться на дві групи: фактори непрямої та прямої дії.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини.

Для організацій, що відносяться до сфери готельно-ресторанного бізнесу і діють в межах внутрішнього ринку, група факторів непрямої дії включає: технологічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, міжнародний і природний (схема 1.1).



Схема 1.1. Фактори непрямого впливу на сферу готельно-ресторанного бізнесу

Технологічний (науково-технічний) фактор є однією із головних рушійних сил розвитку людського суспільства і зокрема готельно-ресторанного господарства. Технологічні нововведення впливають на ефективність виробництва й реалізації послуг готельно-ресторанного бізнесу. З одного боку, сучасна технологія надає підприємствам колосальні потенційні можливості для розвитку, що радикально змінює їх цілі, структуру, систему управління. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

Відтак, науково-технічний прогрес розкриває для підприємства значні можливості, але й таїть для нього серйозні загрози. Будь-які нововведення загрожують застарілим технологіям та методам роботи, що може призвести до негативних наслідків, якщо не приділяти достатньої уваги дослідженню факторів науково-технічного спрямування.

Економічний фактор є не менш важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Керівництво повинне досить об'єктивно та далекоглядно оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, використовуваних підприємством і здатність споживачів купувати послуги. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів споживачів.

Загальний стан економіки країни впливає також і на можливості щодо набуття підприємствами капіталу для власних потреб.

Зміст впливу економічного фактора залежить насамперед від запровадженої політичної системи в країні та загального стану економіки, що визначається такими показниками, як: рівень інфляції та безробіття, курс національної валюти, відсоткова банківська ставка, ставки податків тощо.

Економічний фактор може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Відтак добробут кожного з них залежить від можливості адаптуватись до його впливу.

Дослідження **політико-правового фактору** макросередовища здійснюється для виявлення намірів органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та засобів проведення в життя державної політики.

Адже політика впливає на всі сфери суспільного життя. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери.

Отже, при дослідженні політико-правового середовища слід визначити позиції законодавчих, адміністративних та державних органів щодо інтересів підприємств сфери гостинності, враховувати можливу політичну протидію опозиції щодо діючого уряду, прогнозувати можливі зміни в урядовій політиці тощо.

Соціально-культурний фактор це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, традиції суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, зазначений фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо).

Врахування соціально-культурного фактору є досить важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

До природного фактору відносяться різноманітні стихійні лиха: землетруси, повені, урагани; екологічні катастрофи, які охоплюють гео-, гідро-, біо- та атмосферу планети Земля. Цей фактор є фактором ризику для будь-якої організації, а його дія може виявитись для неї катастрофічною. Зазначений фактор включає також наявність в регіоні розташування підприємства природних багатств, певних природо-кліматичних умов тощо.

Міжнародний фактор особливого значення набуває для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян.

Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (пристосування) до них або ухилення від них.

Фактори прямої дії є такими що безпосередньо впливають на діяльність організації. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

2. Інформаційний ринок готельних і ресторанних послуг.

Інформатизація суспільства спричинила за собою виникнення нових понять: інформаційна культура, інформаційний бізнес, інформаційний продукт, інформаційна послуга і т.д.

Під інформаційними ринком розуміють систему економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі і розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Поняття «Інформаційний ринок» з'явилося майже 20 років тому і міцно увійшло у світову та українську інформаційної роботи; його зміст відображено у законі «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 р. N 3323-ХІІ

Відповідно до закону інформаційні ресурси – це систематизоване зібрання науково-технічної літератури і документації (книги, брошури, періодичні видання, патентна документація, нормативно-технічна документація, промислові каталоги, звітна науково-технічна документація), зафіксовані на паперових чи інших носіях.

Інформаційний бізнес – це бізнес, який передбачає продаж інформації. Якщо визначити інформаційний бізнес в бізнес-категорію, то його можна віднести до розділу-послуги. Тобто інформаційний бізнес побудований на наданні будь-якої інформації. І, звичайно ж, у наш час розвитку інформаційних технологій буде логічним пропонувати її в мережі Інтернет.

Результати інформаційного бізнесу:

- інформаційні продукти і послуги;
- інформаційні технології;
- інформаційні програмні засоби та програмні продукти.

Види діяльності, пов'язані з формуванням інформаційних ресурсів і ресурсів знань, підтриманням їх в актуальному стані, створенням засобів обробки, зв'язку інформації, об'єднують в поняття інформаційна індустрія.

Товаром на ринку інформаційних послуг є інформація.

Інформаційний продукт (товар) – сукупність даних, сформовані виробником в речовій або нематеріальній формі. Це можуть бути технології, програми, набори даних у різних формах подання, бази даних і т.д.

Інформаційною послугою називають отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Інформація дуже абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту.

Інформація – це будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Документована інформація (документ) - це матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі.

Інформаційна система – це організаційно-упорядкована сукупність документів (масивів документів) та інформаційних технологій, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, що реалізують інформаційні процеси.

Інформаційні процеси – процеси збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку та розповсюдження інформації.

Розглядаючи інформаційний ринок, мову ведуть про такий специфічний товар, яким є інформаційний товар з усіма його характерними особливостями та формами подання – у вигляді інформаційних ресурсів, продуктів, технологій, програмних продуктів та інформаційних послуг.

Перші автоматизовані інформаційні системи отримали назву «інформаційно-пошукові системи» (ІПС).

Світовий інформаційний ринок – це головним чином, продаж і купівля послуг по використанню різних баз даних.

Зазвичай під словом "Інтернет" розуміється глобальна комп'ютерна мережа. З точки зору користувача Інтернет можна розглядати як глобальний засіб обміну інформацією. Одним з поширених і перспективних сервісів Інтернету є сервіс прямого доступу Word Wide Web – WWW, являє собою систему документів, які включають в себе текстову і графічну інформацію, розміщених на вузлах Інтернету і пов'язаних між собою гіперпосиланнями. У 2002 р. обсяг Інтернету оцінювався в 4 млрд. веб-сайтів.

Джерела інформації в Інтернеті можуть бути класифікованими за різними підставами. За способами представлення інформації можна виділити наступні види:

1. Веб-сторінки – найбільш поширений і виконуваний запит з інформаційних ресурсів. Сторінки можуть містити поряд з текстовою графічну, звукову і відеоінформацію.
2. Файлові сервери – це реалізація в Інтернеті традиційними способами подання інформації.

3. Телеконференції можуть бути важливим джерелом інформації. Вони розбиваються на групи (рубрики) за тематикою. Беруть участь в телеконференціях можуть послати повідомлення та коментарі на чуже повідомлення.

4. Бази даних можуть бути доступні через мережу Інтернет, містити крім текстової та інші види інформації.

Інформаційні ресурси також можуть бути розділені за мовною ознакою.

Якість аналізу і прогнозу ринкової кон'юнктури залежить від повноти і достовірності інформації. Незалежно від мети і завдань аналізу кон'юнктури інформаційна база має відповідати певним вимогам:

- мати організовану структуру бази даних;
- оновлюватися з необхідною періодичністю;
- мати репрезентативний ступінь охоплення ринку.

Сьогодні організація кон'юнктурних спостережень неможлива без використання ЕОМ і спеціалізованих АРМ. Є достатньо ефективні програмні розробки, що дають змогу оперативно використовувати накопичену інформацію для цілей кон'юнктурного аналізу.

Структура інформаційної бази залежить від ступеня організованості ринку. Організовані ринки самі забезпечують визначений набір показників, тому необхідність організації власної інформаційної бази виникає лише для з'ясування детального характеру динаміки процесу.

З метою дослідження неорганізованого ринку кожний із контрагентів організовує власну інформаційну базу даних. Структура інформаційної бази у цьому випадку залежатиме від конкретного досліджуваного ринку і доступності інформації про його функціонування.

Періодичність реєстрації інформації тісно пов'язана з коефіцієнтом ліквідності й обіговості запасів досліджуваного товару, оскільки перший указує на кількісні сторони кон'юнктури, а другий – на тимчасові умови її динаміки.

Для вивчення кон'юнктури неорганізованих ринків дуже важливим є ступінь охоплення ринку. Як правило, досліджуються 20% загально визнаних

потужних, середніх і слабких контрагентів ринку, сумарна частка охоплення котрих відповідно до ефекту Парето становить 80% (80/20).

3. Застосування комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм для кон'юктурного дослідження і прогнозування.

Аналітичні розрахунки – досить трудомісткий процес, оскільки пов'язаний з великим обсягом різних розрахунків, що потребує використання сучасної техніки. Використання ЕОМ підвищує ефективність аналітичної роботи. Це досягається за рахунок:

- скорочення термінів проведення аналізу;
- більш повного охоплення впливу факторів на результати господарської діяльності;
- заміни приблизних, спрощених розрахунків більш точними;
- постановки і рішення нових багатомірних задач аналізу, що практично неможливо виконати вручну і з використанням традиційних методів.

ЕОМ стає необхідною на робочому місці бухгалтера та економіста, а їх праця стає автоматизованою.

Методика економічного аналізу, що орієнтована на використання ЕОМ, повинна відповідати вимогам системності, комплексності, оперативності, точності, прогресивності, динамічності.

Суттєве значення для автоматизації на базі ЕОМ має формалізоване описання задач аналізу, виходячи з єдиних принципів побудови умовних позначень показників. Формалізація задач економічного аналізу полягає в тому, що:

1. Формалізація задач полегшує їх наступну алгоритмізацію і програмування на ЕОМ.
2. Формалізація задач чітко показує дійсну необхідність вихідних даних для аналізу.

3. Формалізація ліквідує дублювання аналітичних даних, полегшує їх групування в блоки для одночасної обробки.

4. Формалізована задача аналізу стає безпосереднім об'єктом економіко-математичного моделювання, що істотно підвищує глибину аналітичного дослідження.

Використання ЕОМ відкрило нові можливості для аналізу. Це обумовлено виключними можливостями ЕОМ:

- висока продуктивність;
- надійність;
- простота обслуговування і експлуатації;
- гнучкість і автономність використання;
- наявність розвинутого програмного забезпечення;
- діалоговий режим роботи тощо.

Використання персональних ЕОМ дозволяє підвищити продуктивність праці бухгалтера, економіста. Ведуться широкі розробки зі створення АРМ бухгалтера, АРМ економіста-аналітика. Досвід проектування АРМ та інших систем дозволяє узагальнити вимоги до їх функціонування:

- своєчасне задоволення обчислювальних та інформаційних потреб економіста та бухгалтера при проведенні економічного аналізу;
- мінімальний час відповіді на аналітичні запити;
- можливість представлення вихідної інформації в табличній та графічній формах;
- можливість внесення коректив у методику розрахунків і у форми відображення кінцевого результату;
- можливість роботи в складі обчислювальної мережі;
- простота освоєння прийомів роботи на АРМ.

У рамках АРМ аналітика весь інформаційний фонд підприємства функціонує у вигляді бази даних, бази знань і програмних засобів.

Для організації аналізу в умовах АРМ характерно:

1. Зберігання цілісності аналізу за умови децентралізованої обробки інформації.

2. Об'єктивність та достовірність аналізу.
3. Зберігання єдності цілей та задач аналізу з точки зору його системних властивостей.
4. Об'єднання процесу обробки інформації з процесом прийняття рішень.

Комплекс програм для АРМ розробляється як програмне забезпечення до типової методики економічного аналізу.