

Кулєшова Н. В.

Полякова О. Ю.

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА:
МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ
ТА ОЦІНЮВАННЯ**

Монографія

Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015

УДК 338.487:005.21:330.4(043.5)

ББК 65.290-211.1+65.44

К 90

Рецензенти: докт. екон. наук, професор, директор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України *Кизим М. О.*; докт. екон. наук, професор, завідувач відділу економіки підприємств Інституту економіки промисловості НАН України *Булєєв І. П.*; докт. екон. наук, професор, декан факультету економічної інформатики і менеджменту Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" *Заруба В. Я.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 4 від 17.11.2014 р.

Кулєшова Н. В.

К 90 Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулєшова, О. Ю. Полякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с. (Укр. мов.)

ISBN 978-966-676-571-3

Розроблено комплекс моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, що, на відміну від наявних, базується на використанні методів кореляційно-регресійного, кластерного і факторного аналізу, нейронних мереж, нечіткої логіки, панельних даних та дозволяє отримати науково обґрунтовану маркетингову стратегію. Запропоновано комплекс моделей, який дозволяє вирішити такі основні завдання, як: аналіз маркетингового середовища; визначення основних конкурентів туристичного підприємства; оцінювання конкурентної позиції; оцінювання основних споживачів; аналіз обсягу наданих послуг; визначення основних маркетингових цілей і стратегій; вибір, розробка варіантів реалізації; оцінювання ефективності та прийняття маркетингової стратегії.

Рекомендовано для керівників туристичних підприємств, менеджерів, науковців, магістрів, аспірантів економічних спеціальностей.

УДК 338.487:005.21:330.4(043.5)
ББК 65.290-211.1+65.44

© Кулєшова Н. В., Полякова О. Ю., 2015

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2015

ISBN 978-966-676-571-3

Вступ

Сьогодні все більшої значущості та привабливості набуває туристична галузь, роль якої полягає у вирішенні складних соціально-економічних проблем. На частку туризму і пов'язаних з ним галузей припадає приблизно 8,3 % робочих місць світу, 9,3 % міжнародних інвестицій, 12,0 % експорту, 5,0 % сукупних податкових надходжень. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток багатьох галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни [241]. Саме з прийняттям Закону "Про туризм" від 15.09.95 N 325/95-ВР Україна взяла на себе зобов'язання створити сприятливі умови для туристичної діяльності і проголосила туризм однією з перспективних галузей розвитку економіки [161].

Сучасний стан економічного розвитку України характеризується тим, що поряд з розвитком науки і техніки, який створює можливості для більш ефективного використання маркетингової стратегії туристичного підприємства, зростає нестабільність та невизначеність зовнішнього оточення, що вимагає від туристичного підприємства якісно нових зусиль, спрямованих на досягнення стабільних результатів роботи. Перехід економіки України до ринкових відносин поставив вітчизняні туристичні підприємства у принципово нові умови, коли керівництво повинне дбати про розвиток підприємства в несприятливому навколишньому середовищі: загострення конкурентної боротьби, нестійкість правового поля, обмеженість ресурсів, неготовність персоналу працювати в нових умовах. Усе це зумовлює використання туристичними підприємствами недієвих засобів ведення конкурентної боротьби та застарілих підходів до розробки туристичних продуктів, що призводить до погіршення якості туристичних послуг та обслуговування, часткової втрати споживачів та, як наслідок,

недоотримання прибутку [218]. Сучасні туристичні підприємства потребують створення економіко-математичної бази їх функціонування та розвитку, розробки перспективної маркетингової стратегії та моделей оцінювання ефективності реалізації такої стратегії з урахуванням мінливих складових зовнішнього середовища.

Проблемам стратегічного маркетингу в туризмі на сьогодні приділено вкрай недостатньо уваги з боку дослідників. Серед зарубіжних вчених можна відзначити Дж. Боуена, С. Бріггса, А. В. Сітона, Дж. Мейкенза, Ф. Котлера, Дж. К. Холлоуей, А. П. Дуровича, М. О. Жукову, О. С. Запесоцького, О. Г. Кирилова, Н. К. Моїсеєву, Г. О. Папирян, А. Е. Саака, В. С. Янкевича та ін. [4 – 15]. Серед вітчизняних дослідників цим питанням приділяли увагу О. М. Азарян, М. Борушак, В. Ф. Данільчук, В. О. Матюхін, Т. І. Ткаченко, Л. М. Черчик, В. І. Школа, В. І. Шостка, Л. В. Шульгіна та ін. [4; 22; 48; 127; 184; 208; 214; 215]. Однак у науковій літературі практично відсутня модельна підтримка основних теоретичних положень щодо формування ефективної маркетингової стратегії для туристичних підприємств. Використання окремих економіко-математичних методів та моделей у маркетингу розкрито у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, зокрема В. Брискіна, М. М. Глазова, М. Г. Гузя, В. В. Давніса, Т. П. Данько, В. Я. Заруби, М. П. Калиниченко, М. М. Лепи, В. М. Лисогор, Ю. Г. Лисенко, О. І. Лібурцевої, Ю. А. Маріщука, М. В. Негрея, І. М. Остапенка, С. І. Певтієва, В. В. Христіановського та ін. [24; 34; 43; 46; 49; 62; 111; 114; 117; 115; 122; 137; 143; 148; 238]. Але відсутність єдиної логічної та структурованої системи економіко-математичних моделей задач маркетингового управління ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Метою *першого розділу* монографії є дослідження тенденцій розвитку туристичної індустрії України та проблем формування маркетингової стратегії туристичних підприємств на сучасному етапі розвитку. Всебічний аналіз основних показників туристичної галузі дозволив визначити кардинальні

зрушення в цій сфері та констатувати позитивні тенденції її розвитку. Крім того, аналіз стану туристичної галузі України дозволив визначити дестабілізуючі чинники, які гальмують стрімкий розвиток туризму в Україні як провідного напрямку соціально-економічного розвитку в цілому. Визначено, що для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки науково обґрунтованої маркетингової стратегії. На основі узагальнення теоретичних засад формування маркетингової стратегії підприємства розроблено алгоритмічну модель та взаємопов'язаний модельний базис її формування для туристичного підприємства, який базується на використанні методів кореляційно-регресійного, факторного, кластерного аналізів, нейронних мереж, нечітких множин та регресії на панельних даних.

У *другому розділі* монографії розглянуто особливості розробки та реалізації моделей маркетингового середовища туристичного підприємства. Зокрема, побудовано модель оцінювання впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств регіону, яка дозволила: встановити найбільш впливові з них, саме розвиток матеріально-технічної бази туризму та збутової мережі, платоспроможність населення; визначити для кожного регіону можливі зміни в результатах діяльності туристичної галузі. Розроблено комплекс моделей, який дозволяє оцінювати профілі споживачів туристичних продуктів та розпізнавати переваги споживачів туристичних продуктів. На основі використання методу λ -компактності та нечітких множин розроблено модель нечіткої класифікації конкурентів туристичних підприємств Харківської області, яка дозволила обґрунтовано визначити кількість реальних конкурентів. На підставі розробленої системи кількісної оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств побудовано модель кластеризації туристичних підприємств Харківської області, яка дозволяє виявляти чотири класи їх конкурентної позиції на ринку. На базі визначених найбільш значущих чинників формування

класу конкурентної позиції туристичних підприємств розроблено модель ідентифікації конкурентних позицій туристичних підприємств із використанням нейронних мереж.

Заключний, *третій розділ* монографії присвячений питанням вибору ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Побудовано модель аналізу обсягів туристичних послуг підприємств на базі використання регресії на панельних даних, що дозволяє визначити індивідуальні ефекти для кожного підприємства окремо та спільні, найбільш значущі чинники функціонування їх на ринку туристичних послуг. На основі розробленого комплексу моделей формування маркетингової стратегії побудовано імітаційну модель її реалізації, яка дозволяє визначати основні показники конкурентної позиції та фінансові результати діяльності туристичного підприємства за згенерованими варіантами, отримати показники ефективності маркетингової стратегії, що забезпечують обґрунтованість та доцільність її впровадження. На підставі розробленої моделі оптимізації вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства здійснено імітацію реалізації маркетингової стратегії певного туристичного підприємства та запропоновано найбільш ефективний варіант розробки маркетингових заходів.

Розділ 1

Проблеми формування маркетингової стратегії туристичного підприємства на сучасному етапі розвитку

1.1. Аналіз тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні

На сучасному етапі фахівці та науковці визначають туризм як "феномен ХХІ ст.", що став невід'ємною складовою життя більшості людей світу і одним із провідних напрямів соціально-економічного розвитку [22; 33; 163; 241]. Для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається, і є основним джерелом отримання доходів до бюджету. Туризм безпосередньо впливає та стимулює розвиток майже всіх галузей економіки, таких як промисловість, торгівля, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес, виступаючи каталізатором соціально-економічного розвитку країни. З підвищенням соціальної напруги, психологічного та емоційного навантаження у населення туризм відіграє важливу роль у відтворенні його психофізіологічних ресурсів [185, с. 16].

Донедавна в нашій країні туризм асоціювався із спортом, зміцненням здоров'я, культурно-пізнавальною діяльністю, тобто некомерційною сферою. Але сьогодні з розвитком виробничих сил, зміни характеру праці, способу і стилю життя населення, збільшенням вільного часу, гуманізацією всіх сфер суспільного життя туризм перетворився в особливу форму суспільного виробництва й став потужною комунікаційною складовою глобалізаційних процесів. Все частіше він інтерпретується як галузь національної економіки.

Сучасне тлумачення "туризму" має багатоаспектний характер. З одного боку, воно має вузькоспеціалізовані визначення, які пов'язані з окремими економічними, соціальними та іншими аспектами туризму, з іншого – сутнісні, всеосяжні, змістові, які відображають різноманітність та багатофункціональність цього явища [205]. Практики та науковці розглядають поняття "туризм" з різних боків, тому в літературі досі немає однозначного, чіткого його визначення.

В Законі України "Про туризм" від 15.09.95 N 325/95-ВР під туризмом розуміють тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання

в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [161]. Сучасною наукою туризм все більше розглядається як вид господарської діяльності, яка не тільки дає прибуток, але й задовольняє потреби, що пов'язані з використанням вільного часу та подорожжю [221].

Проблемам розвитку туризму та його інфраструктури в Україні приділяється багато уваги з боку вітчизняних практиків та вчених, серед яких Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова [1], О. О. Бейдик [14], М. Борушак [22], В. Ф. Данільчук [48], Р. А. Іванух [65], О. О. Любіцева [118], Ф. Ю. Поклонський [152], Т. І. Ткаченко [186], В. В. Худо [201], Л. М. Черчик [208], І. М. Школа [49], Л. М. Шульгіна [201], В. Г. Явкін [162] та інші. Останні публікації з названих питань дають змогу зробити висновок як про існування позитивних тенденцій, так і про наявність дестабілізуючих чинників щодо сталого розвитку туристичної діяльності в Україні.

Для здійснення ефективного управління процесом розвитку туризму в країні необхідно аналізувати та виявляти чинники, що впливають на рівень розвитку туристичної галузі та зумовлюють її особливості, які слід враховувати в процесі розробки та реалізації дієвих заходів щодо підвищення економічної ефективності туризму [156].

Як зазначається у роботах [22; 184], на сьогодні на частку туризму і пов'язаних з ним галузей припадає приблизно 8,3 % робочих місць світу, 9,3 % міжнародних інвестицій, 12,0 % експорту, 5,0 % сукупних податкових надходжень, майже третина світової торгівлі послугами. За даними Всесвітньої Ради з туризму та подорожей туристична індустрія складає майже десяту частину світового ВВП.

У 2013 р. експертами Всесвітнього економічного форуму було визначено рейтинг конкурентоспроможності 148 країн світу в сфері туризму. Для цього було опитано 11 000 топ-менеджерів туристичних підприємств 124 країн та проведено аналіз статистичних показників всесвітніх організацій, серед яких Асоціація повітряного транспорту (IATA), Всесвітня організація громадянської авіації (ICAO), Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня Рада з туризму та подорожей (WTTC) та UNESCO. Оцінка туристичної конкурентоспроможності країн здійснювалась за 14 основними показниками, що характеризували політику влади щодо розвитку туризму, пріоритетність туристичного бізнесу в країні, безпеку, транспортну та рекреаційну інфраструктури, комфортабельність готелів, екологічну ситуацію, санітарні умови, вартість

відпочинку, природні, культурні та людські ресурси. Загальний індекс туристичної конкурентоспроможності двадцяти країн-лідерів подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Загальний індекс туристичної конкурентоспроможності
20-ти країн-лідерів у 2013 році [246]**

Країна	Ранг	Бальна оцінка	Країна	Ранг	Бальна оцінка
Швейцарія	1	5,67	Норвегія	11	5,33
Сінгапур	2	5,61	Тайвань	12	5,29
Фінляндія	3	5,54	Катар	13	5,24
Германія	4	5,51	Канада	14	5,20
Сполучені Штати Америки	5	5,48	Данія	15	5,18
Швеція	6	5,48	Австрія	16	5,15
Гонконг	7	5,47	Бельгія	17	5,13
Нідерланди	8	5,42	Нова Зеландія	18	5,11
Японія	9	5,40	Об'єднані Арабські Емірати	19	5,11
Об'єднане Королівство	10	5,37	Саудівська Аравія	20	5,10

У 2013 році Україна займає в рейтингу лише 84 місце серед усіх 148 країн світу зі значенням індексу туристичної конкурентоспроможності 4,05 і заходиться між Тунісом та Уругваєм, а серед 42 європейських країн – 39 місце. Аналізуючи тенденцію розвитку туристичної України на міжнародному ринку, можна відмити, що вона є негативною, що відмічається у зменшенні значення показника індексу туристичної конкурентоспроможності у 2013 році (4,05) порівняно з 2012 роком (4,41) на 2,17 %.

Основними дестабілізуючими чинниками щодо розвитку туризму в Україні, за даними експертів Всесвітнього економічного форуму, є нерозвиненість транспортної, рекреаційної інфраструктур та нестабільність політичної ситуації в країні, низький рівень безпеки, нестабільність фінансової підтримки з боку держави та відсутність чітко сформульованої законодавчої бази. Як зазначається у Звіті [246], задля активізації та стрімкого розвитку туристичного сектору в нашій країні щонайменше потрібні значні інвестиційні капіталовкладення у модернізацію як загальної, так й рекреаційної інфраструктур з метою підвищення їх якості.

Однак, як зазначається в роботах [106; 152; 243;], Україна має значний рекреаційний потенціал і всі передумови, щоб створити

й розвинути стратегічні туристичні зони та центри. Кожен з її регіонів має свої специфічні особливості, які проявляються в матеріально-технічному, історико-культурному, географічному, економічному та кадровому забезпеченні, що породжує інвестиційну зацікавленість для їх туристично-рекреаційного розвитку. Більшості регіонів України притаманні сприятливі природно-кліматичні умови, природні об'єкти лікувально-рекреаційного значення, мінеральні води, лікувальні грязі, ропи тощо. Наявність виходу до Чорного та Азовського морів, гірських масивів, судноплавних ділянок великих рік, таких, як Дніпро, Дунай, Дністер, Південний Буг, є значним підґрунтям для розвитку відпочинкового, спортивного, лікувального видів туризму. Значним рекреаційним потенціалом володіють окремі сільськогосподарські регіони зі збереженими природними ландшафтами та можливостями виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Саме вони можуть стати територіями розвитку сільського туризму, який користується особливою популярністю у європейських країнах. Наявність значної кількості історико-культурних об'єктів, архітектурних пам'яток, збереження народних промислових ремесел, національно-етнографічних традицій та особливостей регіонів є основою для розвитку туризму. Все це створює об'єктивні передумови для активізації та стрімкого розвитку туристичної індустрії України.

За рейтинговими оцінками туристичної привабливості регіонів України [105] безперечними лідерами за своїм природно-ресурсним потенціалом, розвитком рекреаційного природокористування, розвинутою інфраструктурою, історико-культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням є АР Крим та Львівська область. Достатньо високі показники рівня розвитку туризму отримали Донецька, Івано-Франківська, Харківська області та м. Київ, які мають цінні природні рекреаційні ресурси (лісо-озерні системи, рибальські угіддя), національні пам'ятки, розвинену загальну інфраструктуру, цінні історичні та культурні ресурси, високу інвестиційну привабливість, високі показники соціально-економічного та демографічного розвитку [208, с. 110–111]. За таких умов Україна має непогані можливості для залучення іноземних туристів та стрімкого розвитку як внутрішнього, так й в'їзного туристичного бізнесу, що може стати джерелом значних та стабільних надходжень до місцевих та державного бюджетів, інструментом розвитку суміжних галузей та регіонів, створити допоміжні робочі місця та покращити імідж нашої держави. На сьогодні Україна перебуває в початковій фазі туристичного розвитку, не зважаючи на всі існуючі для цього передумови [216, с. 364].

У працях вітчизняних науковців [22; 184; 216; 219; 241] робиться висновок про кардинальні зрушення в сфері українського туризму та позитивні тенденції її розвитку протягом останніх років. Автори підтверджують можливість вагомого внеску туризму в економіку нашої держави, адже він прямо чи опосередковано впливає на більшість її найважливіших галузей, таких, як промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівлю, громадське харчування, житлово-комунальне господарство, сферу побутових послуг та інші.

Аналіз літературних джерел [44; 175; 184; 197; 229; 246] дозволяє виділити основні показники розвитку туристичної індустрії на національному рівні, серед яких: частка туризму у валовому внутрішньому продукті (ВВП), зовнішньоторговельному обороті, в загальному обсязі платних послуг; сальдо платіжного балансу за статтею "Подорожі"; темпи зростання платежів до бюджету від здійснення туристичної діяльності та рівень зайнятості населення в туризмі. На основі існуючої методики розрахунку цих показників [184] та офіційної статистики [37 – 39; 172; 173; 188; 189; 244] можна провести аналіз основних економічних індикаторів розвитку туризму в Україні.

Як свідчить динаміка частини туризму в ВВП України та загального обсягу ВВП за 2005 – 2013 рр., яка відображена на рис. 1.1, на сучасному етапі розвитку туристичної галузі в Україні її внесок у зростання ВВП України, на жаль, ще досить незначний порівняно з туристично-розвинутими країнами.

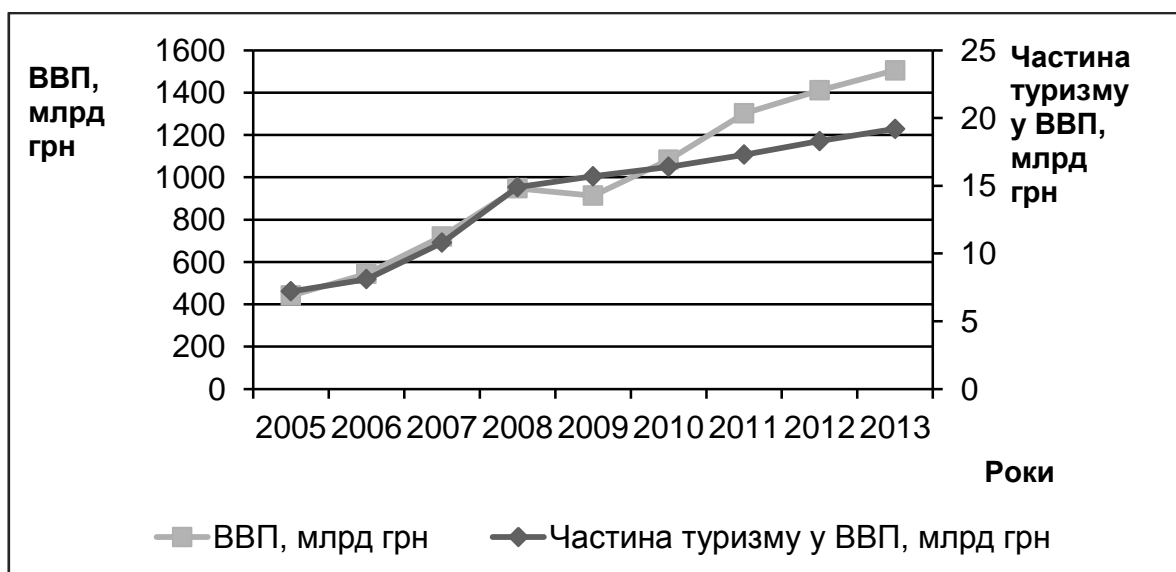


Рис. 1.1. Динаміка ВВП та частини туризму у ньому за 2005–2013 рр., млрд грн

Так, за досліджуваний період частина туризму в ВВП найбільшого рівня набула у 2013 році відносно інших років та досягла значення відповідно 19,2 млрд грн. Безумовно, цей показник є дуже низький для України, адже туристична галузь, як зазначено вище, перебуває на початковому етапі свого розвитку. Взагалі динаміка зростання рівня обсягу туризму за період 2005 – 2013 рр. мала майже незмінний характер, що свідчить про співпадання її з динамікою ВВП (див рис. 1.1).

Під туристичним сальдо розуміють різницю між надходженнями грошових коштів від іноземних туристів до України та платежами виїзних туристів в інші країни [174]. Із рис. 1.2 видно, що туристичне сальдо в платіжному балансі України протягом 1996 – 2013 рр. постійно змінювалось і мало нерівномірний характер. Так, до 1998 р. туристичне сальдо мало позитивне значення, що призвело до притоку валютних надходжень до державного бюджету України. Це обумовлюється домінуванням імпорту туристичних послуг над їх експортом в цей період, що позитивно відобразилось на рівні розвитку в'їзного туризму. Починаючи з 2000 року туристичне сальдо мало від'ємні значення, що свідчить про значне домінування експорту туристичних послуг над імпортом.

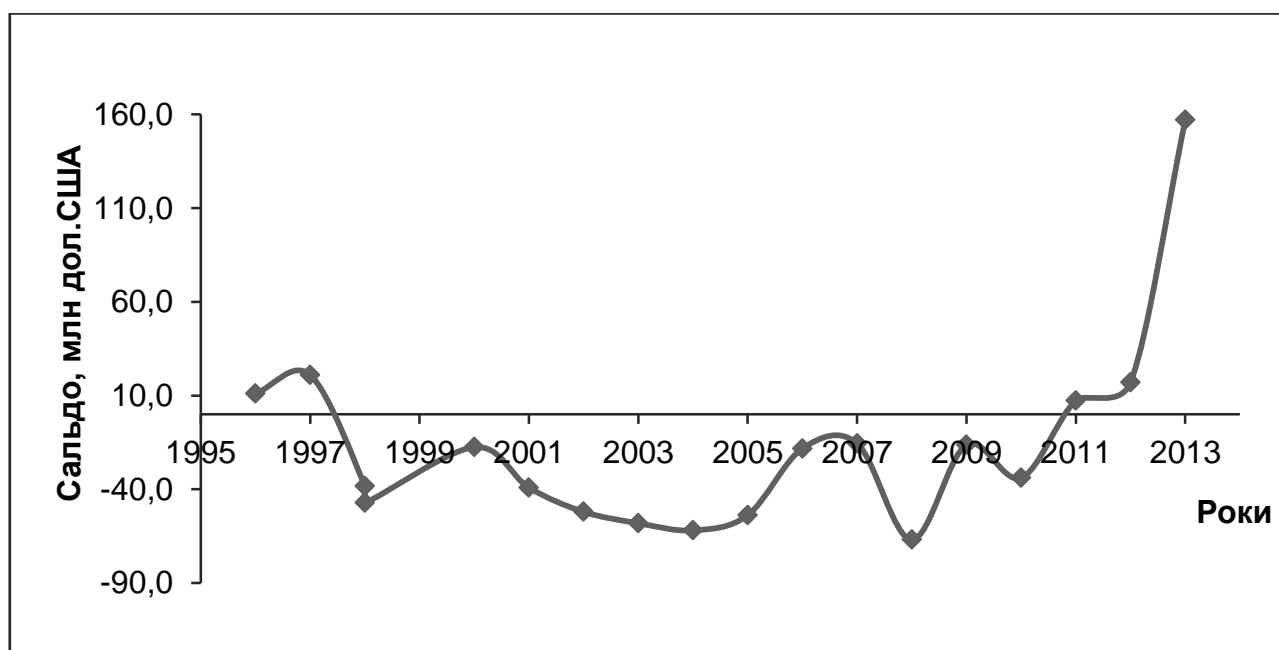


Рис. 1.2. Динаміка туристичного сальдо в платіжному балансі України за 1996 – 2013 рр.

Ситуація, що склалася в даний період, спричинила відтік валютних надходжень і характеризує стрімкий розвиток виїзного туризму. Із 2005

до 2007 року туристичне сальдо різко збільшилось відносно попередніх років, що свідчить про незначне переважання експорту над імпортом туристичних послуг, однак має від'ємний характер. У 2007 році туристичне сальдо складало 15,5 тис. дол. США. Мінімального свого значення туристичне сальдо досягло у 2008 році, що було пов'язано із підвищенням рівня зацікавленості в подорожах за межі України. Вже у 2009 році спостерігається різке збільшення туристичного сальдо. Якщо у 2008 році значення експорту туристичних послуг становило 492,90 млн дол. США, а імпорту – 426,00 млн дол. США, то вже у 2009 році значення цих показників зменшилось на 39,30 та 33,56 % і становило відповідно 299,20 і 288,33 млн дол. США. Таке явище обумовлене занадто високими цінами на вітчизняні туристичні продукти порівняно з їх якістю. Все це свідчило про те, що наша країна була "туристичним донором" для країн, до яких подорожують українці, сприяючи розвитку їх економіки. Однак вже починаючи з 2011 до 2013 року спостерігається позитивний характер туристичного сальдо, що свідчить про переважання в'їзних туристів над виїзними. Це пов'язано передусім із збільшенням рівня інтересу з боку іноземних громадян до України у зв'язку з проведенням Євро – 2012.

Аналіз частки туристичних послуг у загальному обсязі реалізації населенню послуг за 2004 – 2013 роки (рис. 1.3) свідчить про позитивну тенденцію збільшення частки туристичних послуг, починаючи з 2006 року.

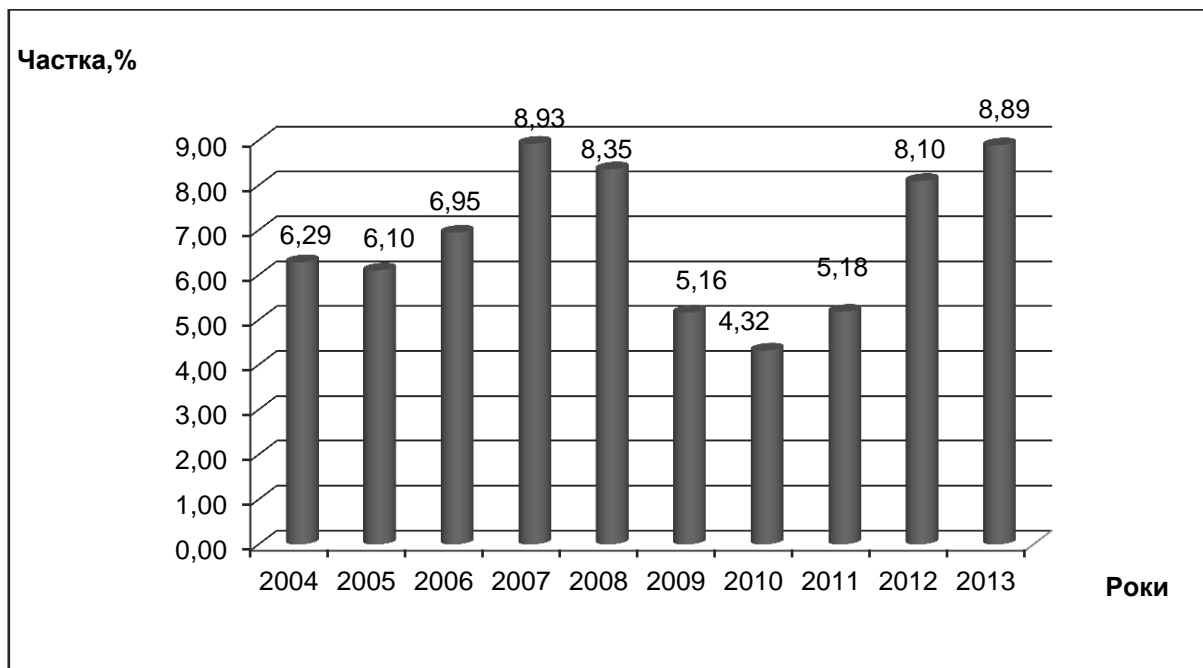


Рис. 1.3. Частка туристичних послуг у загальному обсязі послуг за 2004 – 2013 рр., %

У 2007 році вона досягла свого максимального значення і становила 8,93 %, що майже на 30,0 % більше, ніж у попередньому році. Це пояснюється передусім посиленням потреб у туризмі в населення та зростанням його платоспроможності. Однак уже починаючи з 2008 року її значення поступово зменшується, та у 2010 році воно складало 4,32 % що менше майже у 2 рази. Як видно з рис. 1.3, починаючи з 2011 року спостерігається збільшення частки туристичних послуг у загальному обсязі послуг. Так, у 2013 році її значення зросло до 8,89 %, що на 3,71 % більше порівняно з 2011 роком.

У структурі загального обсягу реалізованих послуг населенню туризм посідає третє місце після транспортних послуг й зв'язку та операцій з нерухомим майном. Питома вага сфери культури та спорту, відпочинку та розваг у загальному обсязі реалізованих населенню послуг у 2013 році наведена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Питома вага сфери культури та спорту, відпочинку і розваг у загальному обсязі реалізованих населенню послуг у 2013 р., %

Як видно з рис. 1.3, обсяг діяльності у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг у 2013 році в загальному обсязі послуг становив

лише 8,10 %, що свідчить про незначний розвиток цієї сфери порівняно з іншими. Найбільшого значення 57,64 % набуває діяльність транспорту та зв'язку.

Завдяки поступовій активізації туристичної діяльності в Україні протягом останніх років значно зріс рівень працівників, зайнятих у туристичній галузі, про що свідчить динаміка рівня зайнятості населення в туризмі за 2005 – 2011 роки (рис. 1.5).

Як свідчать дані рис. 1.5, найменша кількість зайнятих у туризмі спостерігається у 2005 році, найбільша – у 2013 році. Аналіз показників зайнятості у туристичній сфері дозволяє зробити висновок про те, що вклад у загальнонаціональний ринок праці ще досить незначний порівняно з розвиненими країнами. Це пов'язано передусім із сезонністю туристичної діяльності, що, у свою чергу, веде до вивільнення певної частини зайнятих та втрати кваліфікованого персоналу.



Рис. 1.5. Рівень зайнятості населення у туристичній сфері за 2005 – 2013 рр., тис. осіб

За даними Державної служби статистики України, з 2005 до 2008 року спостерігається поступове збільшення загальної суми капітальних інвестицій з боку держави у розвиток діяльності у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг (рис. 1.6). Однак у 2009 році ця сума зменшилась на 10,17 % порівняно з 2008 роком і зберегла цю тенденцію до 2010 року. Як зазначається у роботі [175, с. 72], основною причиною зменшення

капітальних інвестицій у туристичну сферу є політична нестабільність в Україні і, відповідно, постійне зменшення рейтингових оцінок інвестиційної привабливості країни. Вже у 2012 році загальна сума капітальних інвестицій у розвиток сфери туризму становила 3 714 000 тис. грн, що на 30,45 % більше, ніж у 2011 році. Головною причиною різкого збільшення загального обсягу інвестицій у розвиток туристичної сфери є проведення Євро – 2012.

Важливим чинником, що впливає на залучення інвестицій, як іноземних, так і внутрішніх, є податкове стимулювання. Стимулювання інвестиційної та туристичної діяльності в Україні декларується низкою нормативно-правових актів, серед яких Закони України "Про режим іноземного інвестування" [160], "Про інвестиційну діяльність" [159], "Податковий кодекс" [151] та "Про туризм" [161]. Проте норми цих законів та нормативних актів досі не виконуються. В Україні немає чіткої державної програми розвитку курортів, не здійснюється державний моніторинг курортних територій [201].

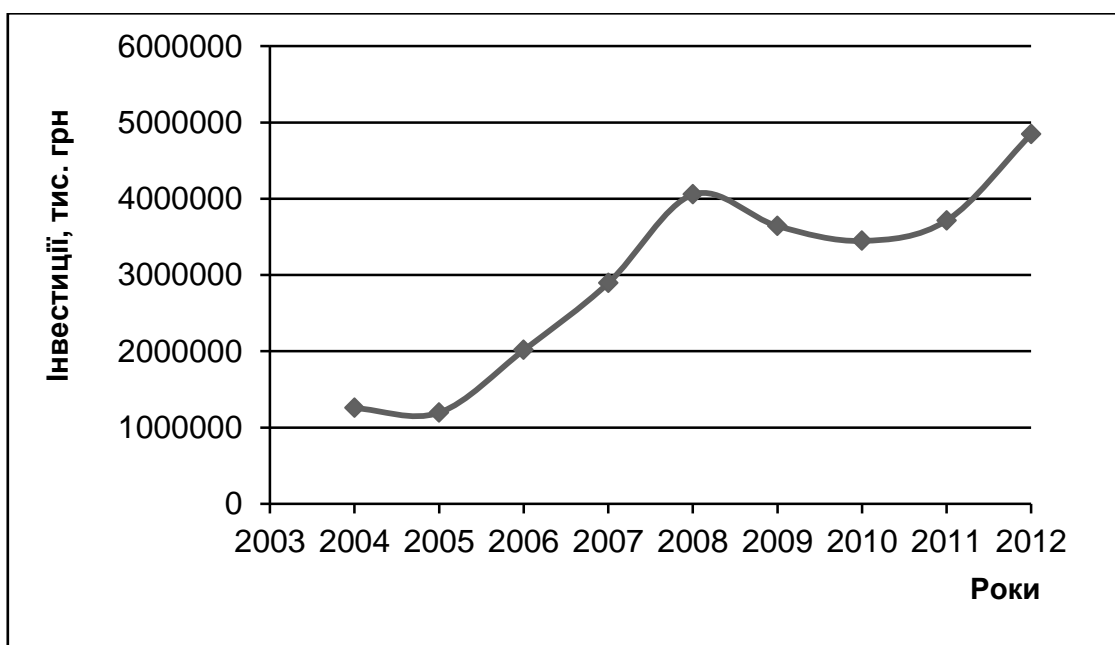


Рис. 1.6. Капітальні інвестиції у розвиток діяльності сфер культури та спорту, відпочинку та розваг за 2004 – 2012 рр., тис. грн

За даними Державної служби статистики України [244], у 2013 році Україну відвідало 24,67 млн іноземних громадян, що на 7,21 % більше, ніж у 2012 році. Окрім того, 3 444 316 осіб із загальної кількості іноземних туристів було обслуговано суб'єктами туристичної діяльності, що на 15,12 % більше, ніж у 2012 р. Динаміка туристичних потоків за 2004 – 2013 рр. наведена в табл. 1.2.

Аналіз табл. 1.2 свідчить, що незважаючи на збільшення у 2013 році загальної кількості туристів, обслугованих туристичними підприємствами на 15,12 % порівняно з 2012 роком, кількість звертань іноземних та внутрішніх туристів до суб'єктів туристичної діяльності зменшилась на 13,98 та 9,22 % відповідно. Окрім цього, кількість екскурсантів у 2013 році теж зменшилась на 207 104 осіб порівняно з 2012 роком, що у відсотковому значенні становить 23,94 %.

Таблиця 1.2

Динаміка туристичних потоків за 2004 – 2013 рр.

Роки	Кількість громадян, які виїжджали за кордон, млн осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, млн осіб	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, млн осіб				Кількість екскурсантів, млн осіб
			Усього	Іноземні туристи, млн осіб	Туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон, млн осіб	Внутрішні туристи, млн осіб	
2004	15,49	15,63	1,89	0,44	0,44	1,01	1,50
2005	16,45	17,63	1,83	0,33	0,57	0,93	1,70
2006	16,88	18,94	2,21	0,30	0,87	1,04	1,77
2007	17,33	23,12	2,86	0,37	0,34	2,16	2,39
2008	15,50	25,45	3,04	0,37	1,28	1,39	2,41
2009	15,33	20,80	2,29	0,28	0,91	1,09	1,91
2010	17,18	21,20	2,28	0,34	1,30	0,65	1,95
2011	19,77	21,42	2,34	0,34	1,40	0,60	1,32
2012	21,43	23,01	3,00	0,27	1,96	0,77	0,87
2013	23,76	24,67	3,45	0,23	2,52	0,70	0,66
Абсолютне відхилення, млн осіб (2013/2012)	2,33	1,66	0,45	- 0,04	0,56	- 0,07	- 0,21
Відносне відхилення, % (2013/2012)	10,86	7,21	15,12	-13,98	28,76	- 9,22	-23,94

Це може бути обумовлено передусім розвитком самостійного, а також організованого туризму в межах території України. При цьому кількість туристів – громадяни України, які виїжджали за кордон, звертаючись до послуг суб'єктів туристичної діяльності у 2013 році збільшилась на 28,76 % за рахунок послаблення рівня інтересу корінного населення до власних рекреаційних ресурсів, що пов'язано з не виправдано високими цінами на них.

У 2012 та 2013 роках відбувся значний перерозподіл у структурі туристичного ринку [173]. Якщо у 2009 році туристичні підприємства України були орієнтовані на обслуговування внутрішніх туристів, то вже починаючи з 2010 року – на виїзних. При цьому частка виїзного туристичного ринку динамічно розвивається та збільшилась в середньому за 2009 – 2013 рр. на 8,26 %.

Найбільшого розвитку у 2013 році набув виїзний ринок, який збільшив свою частку в загальному ринку туристичних послуг з 39,9 % у 2009 році до 72,93 % у 2013 році. При цьому сегмент внутрішнього туризму, навпаки, зменшився з 47,78 % у 2009 році до 20,34 % у 2013 році. Водночас частка в'їзного туризму зменшилась майже вдвічі у 2013 році відносно 2009 року та становила лише 6,73 %. Слід зауважити, що цей аналіз проводився на основі статистичних даних щодо кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України. Збільшення загального обсягу в'їзного потоку обумовлюється розвитком міжнародного співробітництва й відкритістю кордонів України. Внаслідок цього зростає загальна кількість приїздів іноземних громадян в Україну переважно з приватною метою, що на 7,21 % більше у 2013 році порівняно з 2012 роком (див. табл. 1.2) та складає 73,64 %. З метою туризму нашу країну відвідали 1,98 % іноземних громадян, службовою, діловою, дипломатичною – 0,68 %, культурною, зі спортивного обміну та релігійною – 23,69 %.

Незважаючи на широкую "географію" туристів, які приїждять до нашої країни, у 2013 році їх переважну частину склали туристи з Російської Федерації, Молдови, Білорусії, Польщі та Ізраїлю (рис. 1.7).

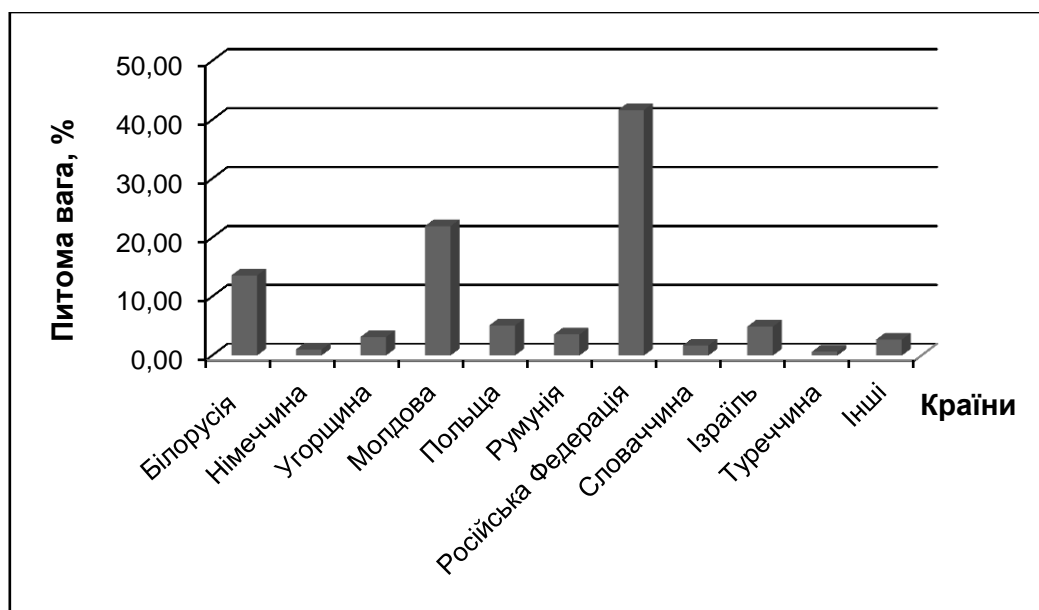


Рис. 1.7. Питома вага країн, з яких прибули іноземні громадяни у 2013 р.

Крім цього, найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини, Румунії та Німеччини. Тобто переважна частина іноземних туристів, які відвідують Україну, прибуває з країн, які мають з нею спільний кордон [173].

Аналіз динаміки внутрішніх туристичних потоків, обслугованих туроператорами та турагентами свідчить про значне збільшення кількості внутрішніх туристів з метою відпочинку та дозвілля, що відбулось як у 2007 році, так і у 2009 роках (рис. 1.8).

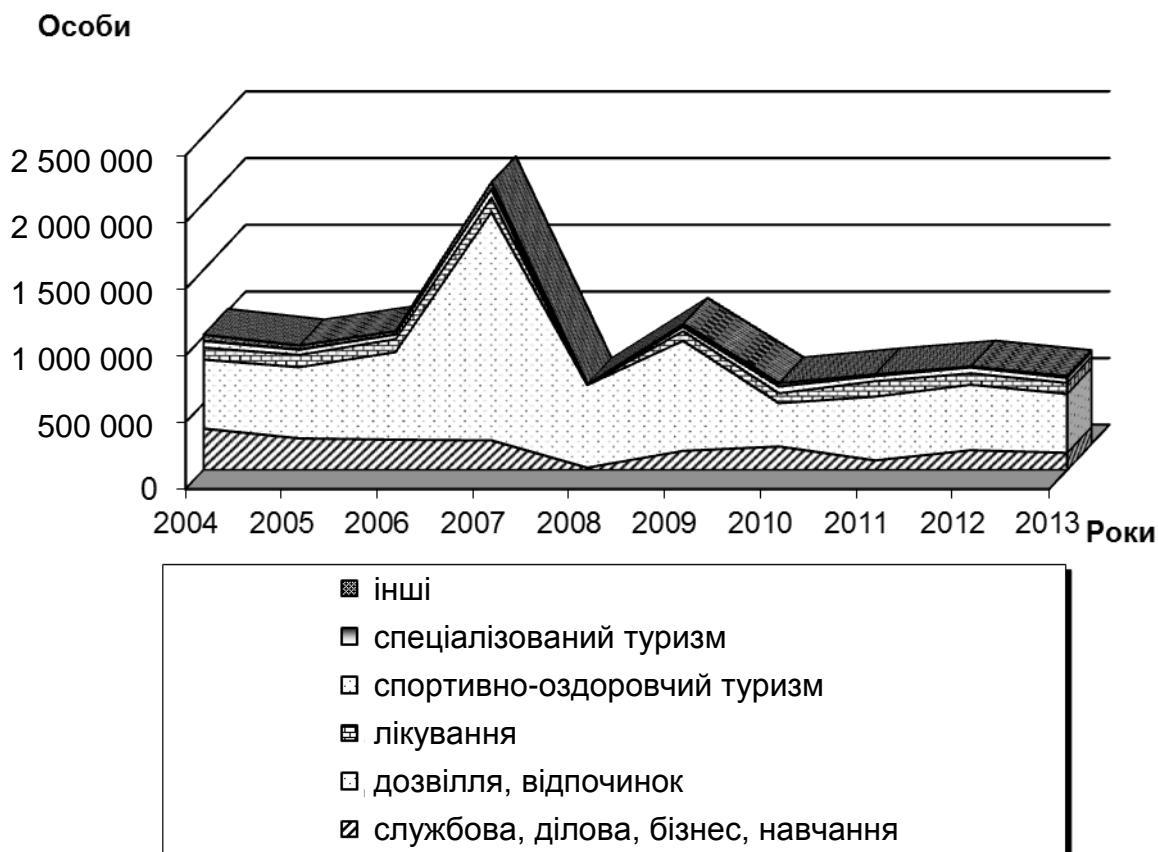


Рис. 1.8. Динаміка структури внутрішніх туристичних потоків за метою та формою туризму за 2004 – 2013 рр., осіб

Однак уже у 2004, 2008 та 2010 роках спостерігається їх різке зменшення. Головними причинами скорочення кількості внутрішніх туристів у ці роки (2004 р. – на 51,76 %, 2008 р. – на 63,81 %, 2010 р. – на 60,72 %) є нестабільна політична ситуація в Україні та підвищення інтересу до відпочинку за кордоном.

На жаль, сьогодні на міжнародному ринку туристичних послуг Україна є лише генератором туристичних потоків, а її імідж досі залишається невизначеним. Поступове збільшення внутрішніх туристичних потоків

спостерігається вже починаючи з 2011 року по 2012 рік. Незначне зменшення їх на 10,37 % відбулось у 2013 році.

В останні роки в Україні домінував розвиток виїзного туризму. Так, у 2006, 2008, 2010, 2011 роках спостерігається підвищення попиту на міжнародний туристичний продукт – українці почали масово подорожувати до інших країн переважно з метою проведення дозвілля та відпочинку (рис. 1.9).

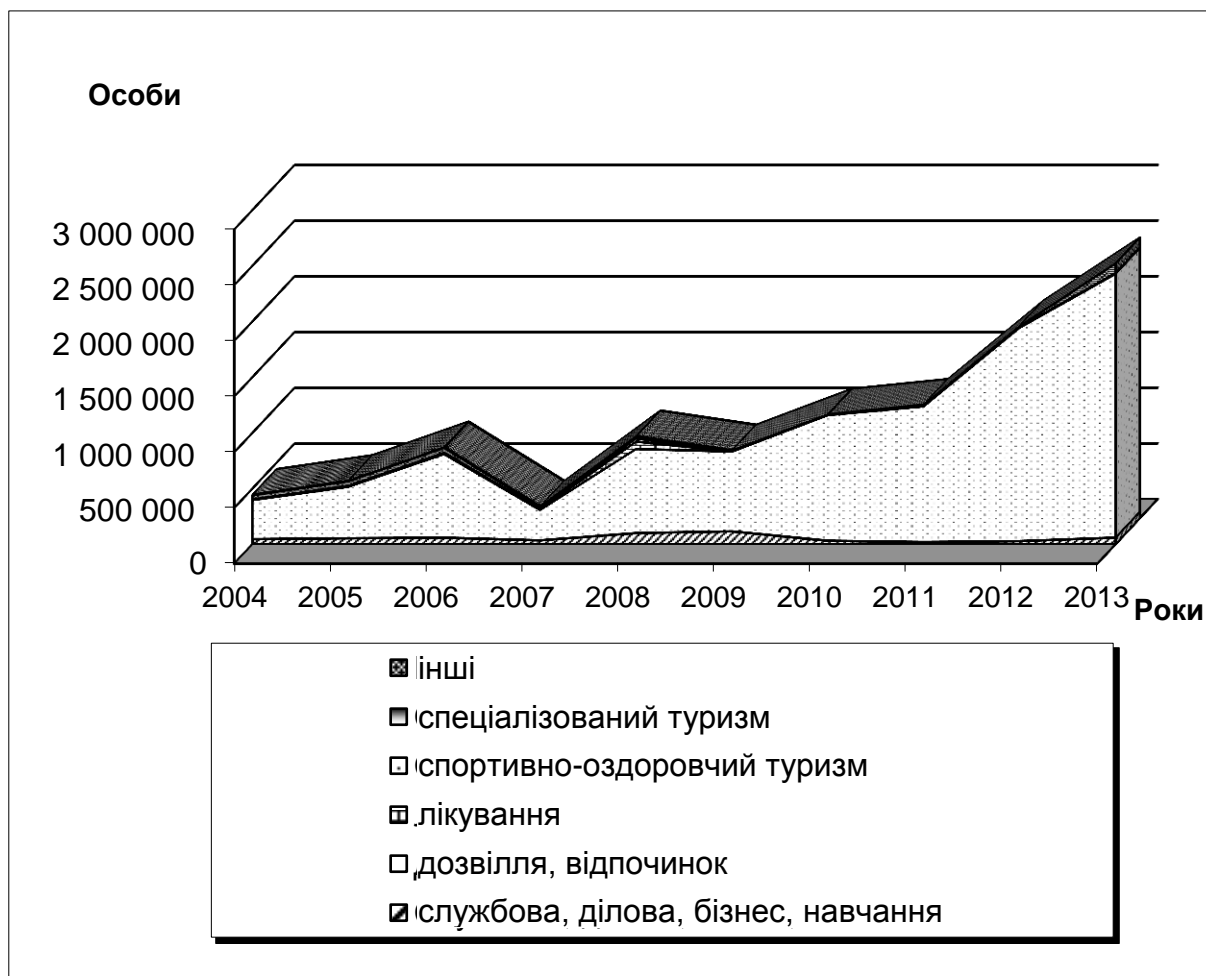


Рис. 1.9. Динаміка структури виїзних туристичних потоків за метою та формою туризму за 2004 – 2013 рр., осіб

Незважаючи на позитивну динаміку приросту виїзних туристичних потоків з 2001 по 2006 роки, у 2007 році спостерігається їх різкий спад. Таке явище зумовив розвиток внутрішнього туризму, що пов'язано з підвищенням якості обслуговування туристів, розвитком як загальної так й рекреаційної інфраструктури. Тому українці віддали перевагу відпочинку в Україні (див. рис. 1.8).

Збільшення обсягів виїзного потоку відбулось у 2006 (62,48 %), 2008 (175,91 %) та 2010 (57,49 %), 2011 (8,02 %), 2012 (57,15 %) та 2013 роках (23,62 %) в основному, за рахунок організованого туризму. Це пов'язано не тільки з підвищенням рівня культури в суспільстві та прагненням людей до саморозвинення шляхом пізнання та розкриття інших граней світу, а й із зростанням їх фінансових можливостей та вільного часу. Що стосується динаміки розвитку суб'єктів туристичної діяльності, то за останні два роки її можна охарактеризувати як позитивну (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності України за 2000 – 2013 рр., одиниць

Однак з рис. 1.10 можна побачити досить значне скорочення чисельності суб'єктів туристичної діяльності у 2004 році, що пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в країні у цей період та різке збільшення – у 2010 році, що обумовлено поступовою стабілізацією політичного й економічного становища. Упродовж 2013 року туристичні послуги надавали 5711 ліцензіатів (з них 945 – туроператорів, 4289 – туристичних агенцій, 477 – суб'єктів, що надавали екскурсійну діяльність), що на 6,82 % більше, ніж у 2012 році (див. рис. 1.10). Позитивним моментом у діяльності туристичних підприємств у 2013 році є збільшення продуктивності праці та ефективності їх роботи. В середньому один ліцензіат протягом 2013 року обслужив 604 туристів, що на 7,76 % більше, ніж у 2012 році.

Водночас продуктивність праці у 2013 році порівняно з 2012 роком знизилась на 1,34 % та в середньому на одного ліцензіата становила 500 тис. грн обсягу наданих послуг. Це пов'язано передусім із зниженням чистих доходів з надання туристичних послуг та середньооблікової кількості штатних працівників. Ці показники у 2013 році знизились на 2,36 % та 1,04 % відповідно порівняно з 2012 роком. Витрати на одну гривну реалізованих послуг у 2013 році скоротились на 39,17 % порівняно з 2012 роком, що обумовлено збільшенням операційних витрат, понесених суб'єктами туристичної діяльності на надання туристичних послуг на 60,25 %. Однак значення показника витрат на одну гривну реалізованих послуг є більшим за 1 та становило у 2013 році 1,56 грн., що свідчить про ефективну роботу туристичних підприємств та раціональне використання ними матеріальних та фінансових ресурсів.

Протягом останніх років спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення обсягів наданих туристичних послуг, що підтверджує рис. 1.11. Однак, як видно з рис. 1.11, у 2010 та 2011 рр. спостерігається зменшення обсягів наданих туристичних послуг.

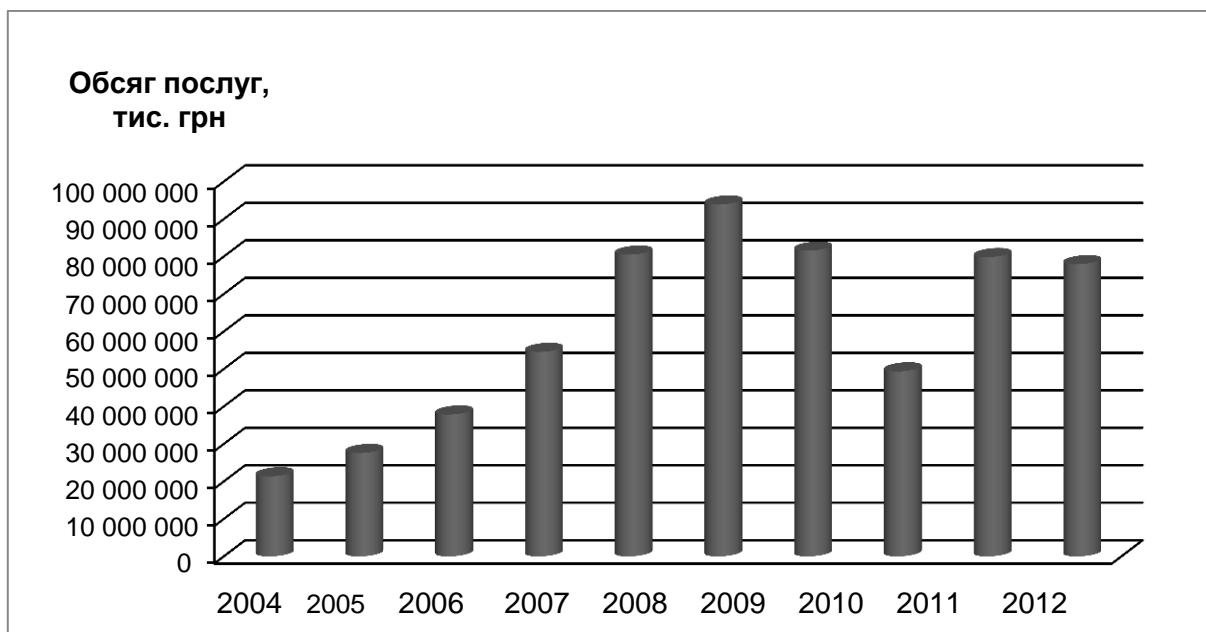


Рис. 1.11. Динаміка обсягів наданих туристичних послуг за 2004 – 2013 рр.

За даними Міністерства інфраструктури України, у 2011 році суб'єктами туристичної діяльності було надано послуг на суму 7,75 млрд грн, що на 17,50 % менше, ніж у 2009 році. Це пов'язано передусім з падінням

попиту на вітчизняний туристичний продукт, що зумовило скорочення обсягів наданих послуг внутрішнім туристам на 6,86 % та скорочення тривалості подорожей. Незважаючи на це, вже у 2012 році спостерігається збільшення обсягів наданих послуг на 61,73 % порівняно з 2011 роком. Це пов'язано передусім зі збільшенням потоку туристів на чемпіонат Європи з футболу–2012. У 2013 році спостерігається незначне зменшення обсягів наданих послуг (- 2,37 %).

Рис. 1.12 демонструє темпи приросту платежів до бюджетів від здійснення туристичної діяльності, з якого, зокрема, впливає нерівномірність сплачування податків до бюджетів суб'єктами туристичної діяльності.

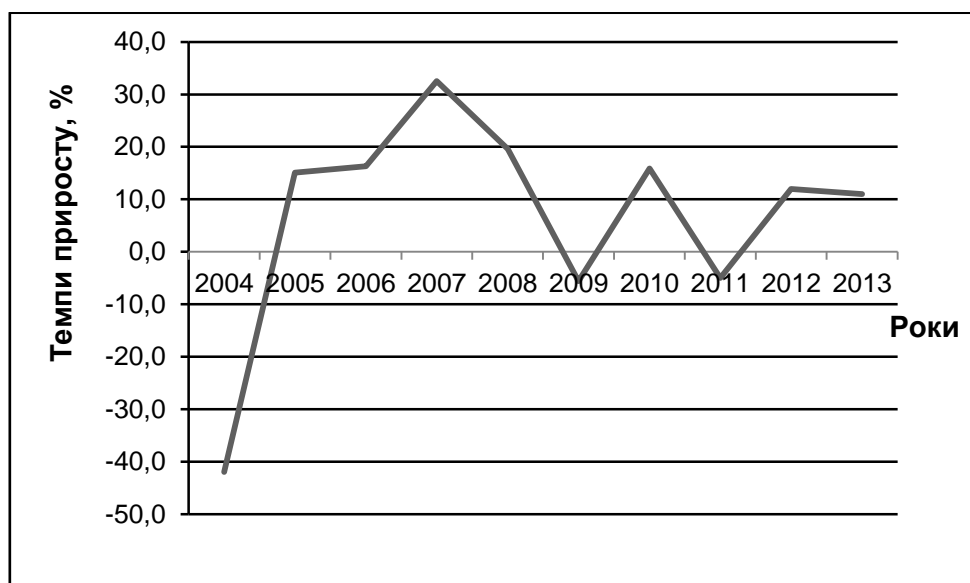


Рис. 1.12. Темпи приросту податкових надходжень від туристичної діяльності до бюджету за 2004 – 2013 рр., %

Так, скорочення бюджетних надходжень спостерігається як у 2004 (на 42,0 %), так й у 2009 та 2011 рр. (на 5,6 % та 5 % відповідно). Це пов'язано преш за все з різким зменшенням кількості ліцензіатів туристичної діяльності на 2 870 одиниць у 2004 році та підвищенням заборгованості за бюджетом у 2009 році на 11 681,90 тис. грн та 11 383,47 тис. грн у 2011 році. Усе це обумовлено нестабільною політичною ситуацією в країні в цей час та збільшенням кількості приватних підприємств та фізичних осіб, які знаходяться на єдиному податку. Що стосується 2010 року, можна відзначити збільшення на 15,9 % платежів до бюджету порівняно з 2009 роком. Аналогічна ситуація склалася й у 2012 та 2013 роках: приріст платежів до бюджетів відповідно становив 12 та 11 %. Найвагоміший приріст бюджетних надходжень забезпечили м. Київ, АР Крим та м. Севастополь.

Незважаючи на значні об'єктивні передумови для стрімкого розвитку туристичної індустрії, Україна ще й досі поступається у конкурентній боротьбі на міжнародному туристичному ринку його основним учасникам. Туристичний та курортний потенціал держави використовується частково. Інфраструктура туристичної індустрії, яка є сукупністю закладів, основна виробнича діяльність яких належить до характерних туристичних видів діяльності (готелі, ресторани, транспорт, туристичні агентства та інші) [184, с. 94], розвивається переважно стихійно. Водночас розвиненість як загальної, так й рекреаційної інфраструктури створює необхідні умови для сталого розвитку туристичної індустрії. Саме якісна доступність до туристичних об'єктів обумовлює щільність туристичних потоків у тому чи іншому регіоні. Залежно від природних, фінансових й трудових ресурсів та рівня розвитку матеріально-технічної бази ринку туристичних послуг визначається туристичний потенціал держави та її спроможність приймати та обслуговувати туристів.

Головними елементами загальної інфраструктури є транспортні шляхи, висока якість яких передуює успішному залученню іноземних туристів. Т. І. Ткаченко [184] вказує на низький рівень забезпечення та облаштування України транспортними мережами: на кожні 1 000 км² території припадає лише 282 км автомобільних доріг та 29 км залізниць, що не відповідає міжнародним стандартам.

В останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція щодо нарощування обсягів перевезення пасажирів у міжнародному сполученні авіаційним транспортом. До 2004 року туристи віддавали перевагу при подорожуванні автомобільному транспорту. Але вже у 2004 році обсяги перевезення пасажирів авіаційним транспортом становили 2484,8 тис. осіб, що майже на 45,0 % більше за обсяги перевезень автомобільним транспортом. На рис. 1.13 наведено перевезення пасажирів за видами транспорту у міжнародному сполученні за 2005 – 2013 роки.

Найбільш популярним видом транспорту протягом 2004 – 2013 рр. є автомобільний. Питома вага цього виду перевезень в загальному обсязі перевезень пасажирів у 2013 році становила 88,35 %. На другому місці за перевагами пасажирів щодо перевезення знаходиться залізничний транспорт (11,25 %). Крім цього, швидкими темпами набуває популярності авіаційний транспорт (0,21 %). Вже у 2013 році кількість перевезень цим видом транспорту становила 8,1 млн осіб, що перевищило кількість перевезення пасажирів водним транспортом (7,3 млн осіб) майже на 11 % (рис. 1.13).

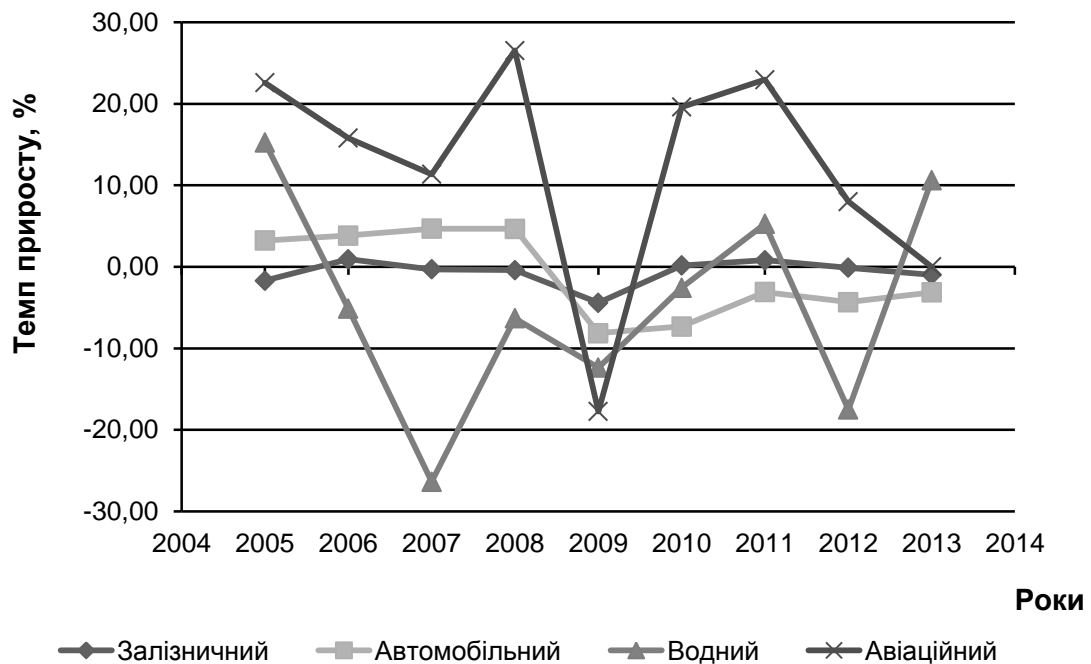


Рис. 1.13. Темпи приросту перевезень пасажирів за видами транспорту за 2004 – 2013 рр., %

Середній приріст обсягів перевезення пасажирів за 2004 – 2013 рр. становив 15 %, що підтверджує зростання популярності цього виду перевезень та окреслює перспективність подальшого його розвитку. Напроти, водний вид транспорту по відношенню до залізничного, авіаційного та автомобільного розвивається досить негативно, зменшуючи свої обсяги за 2004 – 2013 рр. в середньому на 0,94 %. Питома вага цього виду перевезень у загальному обсязі перевезень пасажирів у 2013 році становила лише 0,19 %. Це обумовлюється низькою рентабельністю і значними капіталовкладеннями у реконструкцію вже існуючого та будівництва нового водного транспорту, обмеженнями щодо його швидкості та можливості туристів здійснити подорож до будь-якої країни. В останні роки серед туристів пріоритету набуває круїзний туризм, швидкий розвиток якого дозволить підвищити ефективність функціонування українського морського транспорту.

Ще однією з важливих складових інфраструктури ринку туристичних послуг є готельне господарство, яке сприяє поживленню соціально-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів та підвищує загальний імідж країни у світовому співтоваристві. Готельне господарство є однією зі складових туристичної індустрії в Україні. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом та необхідними послугами, бо якість проживання та відповідне обслуговування

дуже впливають на рівень туристичного сервісу. Отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в т.ч. валютні. Проведення фінальної частини чемпіонату Європи–2012 року з футболу, згідно з вимогами УЄФА, також передбачала якісну та кількісну підготовку готельної інфраструктури як одного з трьох важливих компонентів після спортивної та транспортної [247]. Однак на сьогодні в Україні готельне господарство все ж таки розвивається дуже сповільнено. Стимулюючими чинниками все ще залишаються створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук нових джерел фінансування на будівництво та реконструкцію вже функціонуючих підприємств, недосконале державне регулювання, застаріле технологічне забезпечення, низька якість пропонованих послуг, відсутність кваліфікованого персоналу та інше.

Згідно з даними офіційної статистики [39], обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток тимчасового розміщування й організації харчування у 2013 році становив 822,1 млн дол. США, що складало 1,49 % загального обсягу прямих інвестицій в економіку України. Ці кошти надійшли із 33 країн світу. Найбільші інвестиції на розвиток тимчасового розміщування й організації харчування в Україні наведено на рис. 1.14.

Така позитивна динаміка інвестицій в основний капітал сприяла збільшенню кількості введених в експлуатацію готелів.

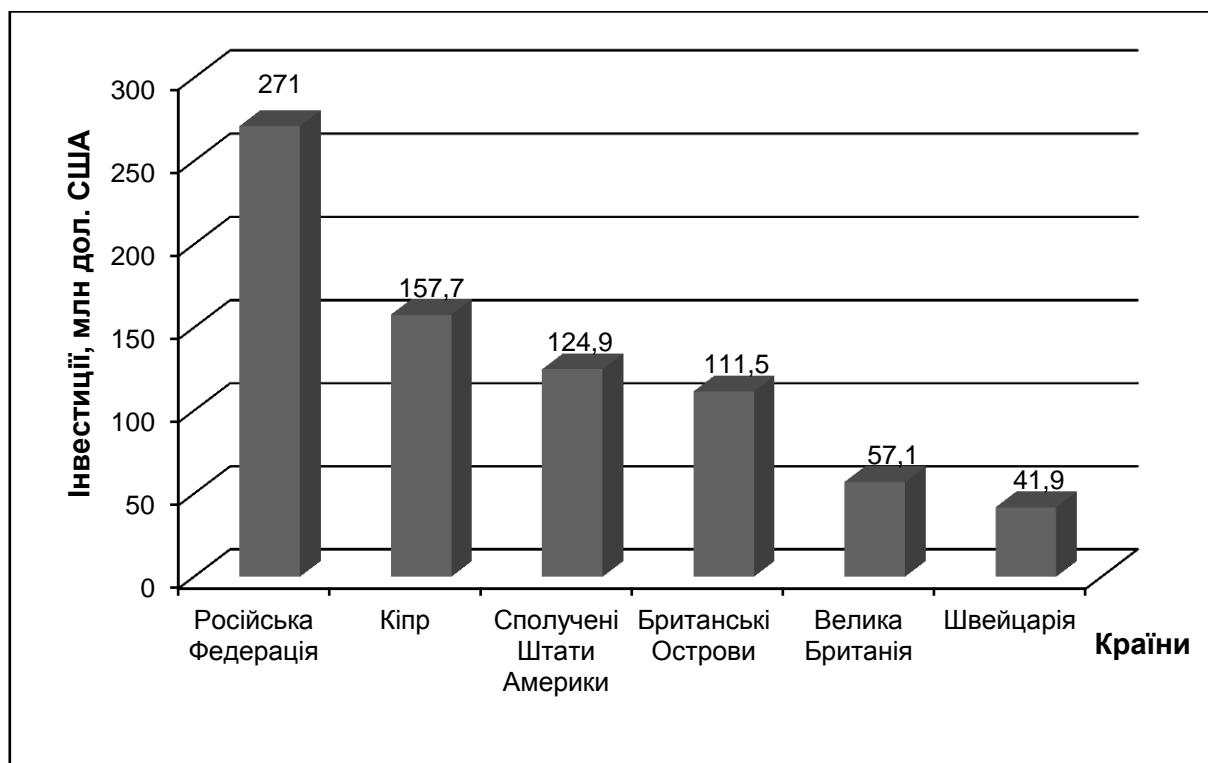


Рис. 1.14. Розподіл прямих іноземних інвестицій (млн дол. США) за країнами світу в розвиток тимчасового розміщування й організації харчування у 2013 р., млн дол. США

Основні показники розвитку колективних засобів розміщення в Україні за 2011 – 2013 рр. наведено в табл. 1.3 [244].

Таблиця 1.3

Основні показники розвитку готельного господарства в Україні за 2011 – 2013 рр.

Показники	Роки			Темпи приросту, (2013/2011 рр.), %	Темпи приросту, (2013/2012 рр.), %
	2011	2012	2013		
1	2	3	4	5	6
Кількість колективних засобів розміщування, одиниць	5 882	6 041	6 411	8,99	6,12
з них:					
готелів та аналогічних засобів розміщування	3 162	3 144	3 582	13,28	13,9
спеціалізовані засоби розміщування	2 720	2 897	2 829	4,01	-2,3
Кількість місць, тис. одиниць	567,3	583,4	586,6	3,40	0,5
у тому числі у:					
готелях та аналогічних засобах розміщування	154,2	162,8	179,1	16,15	10,0
спеціалізованих засобах розміщування	413,1	420,6	407,5	-1,36	-3,1
у тому числі у:					
готелях та аналогічних засобах розміщування	154,2	162,8	179,1	16,15	10,0
спеціалізованих засобах розміщування	413,1	420,6	407,5	-1,36	-3,1

Дані табл. 1.3 свідчать про те, що найбільш поширеними засобами розміщення протягом 2011–2013 рр. залишаються готелі й аналогічні засоби розміщування. Привабливість спеціалізованих засобів розміщування серед туристів обумовлюється, передусім, отриманням повного комплексу послуг за доступну для них вартість.

Рівень використання колективних засобів розміщування характеризується, як дуже низький. Порівняно з європейськими готелями, де цей показник в останні роки стабілізується на рівні 65 – 67 %, в Україні – не перевищує 33 %. Згідно з національним стандартом ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів" [158], в Україні існує класифікація готелів й мотелів за п'ятьма категоріями. За офіційною статистикою на сьогодні в середньому функціонують 17 – п'ятизіркових готелів, 77 –

чотиризіркових, 215 – тризіркових, 100 – двозіркових та 96 – однозіркових, решта (близько 893) не мають категорії. Значна кількість готелів без категорії обумовлюється невідповідністю їх вимогам матеріально-технічного забезпечення, низьким рівнем якості послуг та обслуговування, відсутністю відповідних сертифікатів з надання послуг та інше [39].

Важливою ланкою туристичної інфраструктури є забезпеченість регіонів України санаторно-курортними та оздоровчими закладами, які обумовлюють розвиток лікувального, відпочинкового та дитячого туризму. В Україні зосереджені унікальні лікувальні ресурси та кліматичні зони морського узбережжя, гір. Наявність цих ресурсів створює позитивний імідж для нашої держави серед інших країн, що сприяє залученню іноземних туристів.

У табл. 1.4 наведено темпи приросту основних санаторно-курортних закладів України [188; 189; 172; 173].

Таблиця 1.4

**Динаміка кількості основних санаторно-курортних закладів
України за 2008 – 2013 рр.**

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Темпи приросту, (2013/2012рр.), %
Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, одиниць	518	513	510	508	484	477	– 1,45
Кількість санаторіїв-профілакторіїв, одиниць	262	252	234	224	185	165	– 10,81
Кількість будинків і пансіонатів відпочинку, одиниць	302	296	290	280	286	271	– 5,24
Кількість баз та інших закладів відпочинку, одиниць	1 916	1 907	1 920	1 947	1 925	1 916	– 0,47
Дитячі оздоровчі табори, одиниць	18 672	17 379	17 342	17 703	17 744	18 549	4,54

Дані табл. 1.4 свідчать про поступове зменшення кількості санаторно-оздоровчих закладів за досліджуваний період. Як і протягом попередніх років, у 2013 році значну питому вагу в загальній кількості санаторно-

курортних закладів займають дитячі оздоровчі табори (86,77 %) та бази відпочинку (8,9 %). Позитивна динаміка спостерігається у розвитку дитячого туризму, що обумовлює збільшення кількості дитячих оздоровчих таборів в середньому на 2,28 % протягом 2010 – 2013 рр.

Таким чином, розвиток туристичної індустрії України впродовж досліджуваного періоду можна охарактеризувати в цілому як позитивний. Головними гальмуючими чинниками темпів розвитку туризму в Україні ще й досі залишаються відсутність якісної інфраструктури як цілісної системи та відповідного до міжнародних стандартів правового поля для здійснення туристичної діяльності, науково-дослідницького забезпечення галузі та інше. Подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства [239].

На сучасному етапі розвитку туризму важливим та необхідним завданням є проведення глибоких досліджень вже існуючих та перспективних ринків збуту туристичних продуктів. Всебічний аналіз динаміки туристичних потоків свідчить про позитивні їх зміни, зокрема в області в'їзного туризму. Детальне дослідження попиту споживачів дозволить сконцентрувати увагу на розробці найбільш ефективних дій щодо підвищення туристичної активності. Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так й на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки науково обґрунтованої маркетингової стратегії. Ефективним інструментом вирішення зазначених проблем є розробка та впровадження економіко-математичних методів та моделей у сферу туризму, які дозволять підвищити якість прийняття управлінських рішень щодо ефективності функціонування туристичних підприємств та індустрії в цілому.

1.2. Сучасні економіко-математичні методи та моделі формування маркетингової стратегії підприємства

При формуванні маркетингової стратегії підприємства важливим моментом є використання певних методів та моделей, що дають якісні результати, спираючись на які керівники та менеджери підприємств зможуть приймати ефективні маркетингові рішення. Зважаючи на те, що формування маркетингової стратегії є багатоетапним процесом та спрямоване на вирішення конкретних завдань, застосування тих чи інших

методів та моделей здійснюється відповідно до кожного з цих завдань. Саме вибір доцільних методів у процесі формування маркетингової стратегії дозволить отримувати надійні результати, які сприятимуть підвищенню якості та обґрунтованості прийняття управлінських маркетингових рішень. Узагальнена класифікація маркетингових стратегій наведена в табл. А.1 додатка А.

Важливими завданнями стратегічного характеру в процесі формування ефективної маркетингової стратегії є визначення дестабілізаційних та стимуляційних чинників розвитку діяльності підприємства, виявлення основних конкурентів, оцінювання привабливості ринку, конкурентних переваг та ринкової позиції підприємства, стратегічних орієнтирів діяльності підприємства, визначення внутрішнього маркетингового потенціалу тощо. У науці для вирішення цього кола завдань призначений стратегічний аналіз маркетингового середовища, який є комплексним дослідженням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища з метою визначення основних можливостей та загроз і прийняття ефективних управлінських рішень. У науковій літературі пропонується багато підходів, які широко використовуються практиками сучасного маркетингу при здійсненні стратегічного аналізу маркетингового середовища, серед яких найбільшою популярністю набувають так звані матричні моделі. Основні матричні моделі та їх характеристики подано у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Основні характеристики матричних моделей у процесі здійснення стратегічного аналізу маркетингового середовища

Мета дослідження	Назва матриці	Призначення моделі	Джерело інформації
1	2	3	4
Аналіз зовнішнього середовища	SWOT	оцінка сильних та слабких сторін підприємства з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища	[26, с. 61–68]
	TOWS	оцінка зовнішніх можливостей та загроз з метою визначення сильних та слабких сторін підприємства	[193, с. 160]
	PEST/STEP	оцінка макрочинників, таких, як політичні, економічні, соціальні та технологічні, з метою визначення ступеня впливу кожного чинника на діяльність підприємства	[202, с. 116–133]

Закінчення табл. 1.5

1	2	3	4
	SPACE	оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі	[177, с. 167]
	П'ять сил конкуренції за М. Портером	визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі	[157, с. 176]
	PIMS	оцінювання відповідності можливостей підприємства потребам ринку	[177, с. 165]
	BCG	визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та частки ринку	[52, с. 146–149]
	Багатокритеріальні матриці: MC-GE Shell-DPM Г. Дея Д. Монісона Мак-Нейма Хекса-Меджлафа	оцінювання привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства	[193, с. 118–134]
Аналіз внутрішнього середовища	SNW	всебічне оцінювання всіх складових внутрішнього середовища з метою визначення одного зі станів підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами	[177, с. 165]

Слід зазначити, що перелік моделей табл. 1.5 не обмежується наведеною кількістю. Принципи побудови даних моделей детально відображені в роботах [11; 12; 25; 52; 177; 193; 202] та інших. Критичний аналіз даних наукових робіт дозволяє виділити основні переваги та недоліки матричних моделей. Головною перевагою представлених моделей є простота їх використання. Застосування матричних моделей не потребує глибоких математичних знань, що дозволяє використовувати їх широкому колу сучасних практиків. Недоліки даних моделей полягають в тому, що при їх побудові використовується, в більшості випадків, якісна інформація, що отримана експертним шляхом.

Тобто в аналізі даних моделей присутній суб'єктивний чинник, що може викликати значні відхилення результатів аналізу від реальної ситуації, яка склалась у зовнішньому середовищі. До того ж, погоджуючись із російським науковцем С. В. Суховим, ще й досі для вказаних

моделей не розроблені чіткі критерії класифікації чинників маркетингового середовища, що обґрунтовує складність їх практичного застосування [178]. Ще одним недоліком матричних моделей є неможливість врахування ймовірного характеру зовнішніх впливів, які істотно впливають на результати діяльності підприємства.

Останнім часом у процесі формування маркетингової стратегії підприємства все більше уваги вченими приділяється економіко-математичним методам та моделям. Саме застосування математичних моделей дають більш якісні та надійні результати, ніж матричні. До того ж, поява й подальше вдосконалення прикладних програм дуже спрощують використання математичних методів та прискорюють процес прийняття якісних маркетингових рішень.

Застосуванню економіко-математичних методів та моделей в маркетингу присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких, як: В. В. Брискін, М. М. Глазов, М. Г. Гузь, В. В. Давніс, Т. П. Данько, В. Я. Заруба, М. П. Калиниченко, М. М. Лепа, В. М. Лисогор, Ю. Г. Лисенко, О. І. Лібурцева, Ю. А. Маріщук, М. В. Негрей, І. М. Остапенко, С. І. Певтієв, В. В. Христіановський та ін. [24; 34; 43; 46; 49; 62]. Проте в науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система економіко-математичних моделей завдань маркетингового управління. Відсутність чіткого модельного базису в науковій літературі ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії.

Модельна підтримка процесу формування маркетингової стратегії представлена епізодично, стосуючись лише окремих елементів маркетингової стратегії. Так, наприклад, моделювання поведінки споживачів детально розглянуті в роботах М. Г. Гузя та Г. Д. Леонової [41], Д. В. Райко [165], Г. Решетнікової [168], Д. С. Федорова [192], І. Христофорова [200], В. В. Христіановського [199], Л. В. Шульгіної [217], О. Яшкіної [224] та інших. У роботі [41] побудова моделі поведінки споживчих послуг базується на використанні теорії раціонального вибору, що встановлює залежність попиту та об'єктивних економічних критеріїв. У монографії [165] для опису процесу вибору прийняття рішень відносно вибору типу інноваційного товару автор пропонує використовувати імітаційне моделювання. У роботі [168] для моделювання поведінки споживачів, зокрема оцінювання сприйняття споживачами бренда, використовуються нейронні мережі. Для побудови карт сприйняття споживачами бренда у роботі [1192] розглядаються методи багатовимірного аналізу,

зокрема дискримінантного і факторного, аналіз відповідностей та багатовимірною шкалювання. Однак, проводячи порівняльний аналіз наведених методів для побудови карт сприйняття споживачами бренда, автор виділяє оптимальний метод – дискримінантний. При цьому у випадку низької якості результатів, що отримані під час використання методів дискримінантного аналізу, що може виникнути тоді, коли доля коректно класифікованих спостережень <50 %, автор наголошує на використанні більш стійких методів, таких як аналіз відповідностей та факторний аналіз. У роботах [200; 224] у процесі сегментування споживачів та оцінювання споживчої задоволеності пропонується застосовувати методи кластерного аналізу. У роботі [199] динамічна модель поведінки суб'єктів на ринку продукції засновується на кібернетичному підході та застосуванні теорії диференціальних рівнянь. У монографії [217] для оцінювання поведінки вітчизняних споживачів туристичних продуктів застосовуються методи дисперсійного аналізу.

Проблеми моделювання продуктової та цінової стратегій досить якісно висвітлені в роботах В. Я. Заруби [30], В. О. Ярмоленко [222], М. Г. Гузя [43], Р. М. Яценко [223] та ін. Так, моделі рівноважного ціноутворення, які представлені в роботі [43] ґрунтуються на теорії диференціальних рівнянь. У роботі [30] для оцінювання функції реакції збуту автор наголошує на використанні таких методів, як: статистичний, експериментальний та експертний. Крім того, моделі споживчих оцінок у роботі базуються на оцінці випадкової складової з використанням логістичної моделі. У роботі [222] оцінка кінцевого продукту проводиться на базі розрахунків вартісних показників. У роботі [223] моделі адаптивного управління цінової політики підприємства засновується на використанні методів кореляційно-регресійного, багатовимірною аналізів та імітаційного моделювання.

Моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства представлені роботами Л. В. Балабанової та В. В. Холод [129], Л. В. Баумгартена [236], А. Е. Воронкової та І. П. Отенко [30], Ю. Б. Іванова [177], М. М. Лепи [111], С. В. Мілевського та О. В. Мілова [246], Х. О. Фасхієва [191], А. Ю. Чорного [209] та ін. Так, автори монографії [12] пропонують для оцінювання ступеня інтенсивності конкуренції на ринку використовувати такі методи, як: чотиричастковий показник концентрації, індекси Херфіндала та Розенблота. До того ж, авторами роботи [12] розроблена модель оцінювання рівня загрози конкурентних сил і стану середовища

підприємства, яка базується на визначенні інтегрального показника, що характеризує вплив конкурентних сил [12, с. 80–81]. Авторами роботи [177, с. 184–197] з метою визначення конкурентної позиції підприємства пропонується використовувати методи таксономії та радара. У роботі [236] досить детально розглянуто методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, які базуються на комплексних показниках, розрахунок яких зводиться до визначення середнього арифметичного показника конкурентоспроможності окремих видів продукції, середнього зваженого показника одиничних показників конкурентоспроможності, корисного ефекту від споживання та ціни продукції й використання конкурентної карти ринку. Автори робіт [15; 30; 111] пропонують оцінювати конкурентоспроможність підприємства та конкурентні переваги продукції за допомогою розрахунку інтегральних показників. У монографії [130] оцінювання конкурентоспроможності підприємства проводиться з точки зору системного аналізу, зокрема модель формування інтегрального показника конкурентоспроможності базується на використанні методу аналізу ієрархії [130, с. 59–66]. Крім того, оцінювання внутрішніх та зовнішніх переваг підприємства в роботі проводиться з використанням індивідуальних шкал [130, с. 71–96]. У монографії [30, с. 96–114] наведена модель оптимального розподілу ресурсів у прийнятті управлінських рішень із забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розроблена авторами модель ґрунтується на побудові цільової функції, яка спрямована на максимізацію основних та додаткових результатів від реалізації управлінських рішень, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Застосування даної моделі здійснюється за допомогою методів оптимізації, зокрема математичного програмування.

Моделювання комунікаційних процесів у маркетингу всебічно розглянуте в роботах А. А. Войни [27], С. С. Вострецова [31], П. О. Казачкова [69], О. В. Рябцева [170], В. Б. Черевко [206] та ін. Так, у роботі [27] в процесі побудови стохастичних моделей маркетингового комплексу просування продукції використовуються методи комбінаторики та марківські процеси. У процесі моделювання ефективності рекламної кампанії, зокрема моделювання переходу від використання одного рекламного засобу до іншого, в роботі [31] пропонується використовувати методи теорії катастроф. Проте інший автор роботи [69] наголошує на доцільності використання методів імітаційного моделю-

вання для оцінювання ефективності рекламних кампаній. В роботі [170] для визначення впливу реклами на рівень прибутку підприємства автор застосовує методи математичного аналізу. Моделювання рекламного бюджету, що представлено в роботі [163], базується на використанні методів динамічного програмування та множника Лагранжа.

Питання, що присвячені процесу формування та вибору оптимальної маркетингової стратегії знайшли своє відображення у роботах Р. Я. Барана [13], А. О. Войни [28], Т. С. Мельник [128], Є. В. Хаустової [196] та ін. Так, у роботі [13] моделювання маркетингової стратегії базується на використанні методів сценаріїв. У роботі [28] модель вибору оптимальної маркетингової стратегії ґрунтується на використанні методів нелінійної оптимізації, тоді як у роботі [128] – на теорії ігор. У монографії [196] моделювання маркетингової стратегії супроводжуються широким використанням методів багатовимірного аналізу, зокрема кластерного та дискримінантного.

Таким чином, використання авторами широкого спектру економіко-математичного інструментарію для оцінювання та аналізу елементів маркетингової стратегії підприємства демонструє різнобічність підходів до вирішення маркетингових завдань, що водночас ускладнює вибір найбільш обґрунтованого та доцільного модельного базису для формування ефективної маркетингової стратегії. До того ж, більшість моделей те методів, що розглядалися вище, неможливо застосувати до діяльності туристичного підприємства, що пов'язано зі специфікою туристичних послуг. Усе це обумовлює розробку зовсім нових моделей формування маркетингової стратегії, які будуть враховувати особливості діяльності туристичних підприємств.

Спираючись на літературні джерела [26; 41; 49; 62; 111; 168; 193; 200; 217; 236] та наявний міцний економіко-математичний інструментарій, авторами були узагальнені основні методи, які можуть бути застосовані при формуванні маркетингової стратегії безпосередньо для туристичного підприємства, зміст та маркетингові завдання яких наведено в табл. А.2 додатка А [239]. Отже, застосування наведених економіко-математичних методів до вирішення конкретних маркетингових завдань надасть можливість отримати надійні та якісні результати, що дозволить досягти ефективності маркетингової діяльності та сформуванню науково обґрунтовану маркетингову стратегію підприємства.

Як уже зазначалось, випадків розробки економіко-математичних моделей у діяльності туристичних підприємств у науковій літературі

вкрай мало. Упровадження економіко-математичних методів та моделей до маркетингової діяльності туристичних підприємств розглянуто в роботах [42; 57; 144; 213; 217].

Яскравим прикладом достатньо якісного аналізу маркетингу вітчизняних туристичних підприємств є монографія Л. В. Шульгіної [217]. Автор проводить усебічний статистичний аналіз макро- та мікросередовища туристичних підприємств, аналізуючи кожний їх елемент досить докладно. Проте використання економіко-математичних методів в роботі дуже обмежене. Так, у процесі сегментування споживачів закордонного та вітчизняного туристичного продукту автор базується на побудові таблиць спряженості та їх аналізі завдяки основним статистичним критеріям, зокрема критерію χ^2 -квадрат. Під час побудови моделі поведінки вітчизняних споживачів туристичних продуктів автор користується методами дисперсійного аналізу. Однак такий підхід не дає можливості говорити про якість та достовірність отриманих результатів, принаймні спиратись на них у довгостроковій перспективі. Даний підхід дає змогу лише приблизно визначити поточну ситуацію, яка складається в кожному сегменті ринку туристичних послуг. Крім того, даний підхід є досить витратним, що пов'язано зі збиранням первинної інформації у вигляді анкетних даних та їх обробкою. Тому не кожний керівник туристичного підприємства може собі дозволити здійснювати такий неперервний аналіз споживачів туристичних продуктів в конкретний період часу. Таким чином, побудова адаптивної моделі, яка б дозволила не тільки оцінювати сегменти туристичного ринку на довгострокову перспективу, а й раціонально використовувати матеріальні ресурси на її застосування, є вельми актуальним питанням.

Одним із важливих завдань розробки нових туристичних продуктів є визначення попиту на рекреацію. З цією метою найчастіше використовуються так звані "гравітаційні моделі", які базуються на припущенні: закони взаємодії між сукупностями людей є аналогічними до закону гравітаційного тяжіння. Використання цих моделей розглянуто в роботах [168; 172]. Прогнозування кількості потенційних відвідувачів в зонах рекреації можна описати гравітаційною моделлю, яка розглядається в роботі [168]. За цією моделлю потенційна кількість рекреантів визначається за формулою:

$$K_{cat}^{ij} T = k \times 1 + \frac{\sum_{l=1}^n Att_t^{TPC} Att_t^{cat}}{n_{An}} \times \frac{(D_{cati} m_i^m) n_j^n}{r_{ij}^r} \times P_{cat} T P_{TPC} T \times 1 \frac{V_{TPC}^2 - V_{cat}^2}{N_{price}}, \quad (1.1)$$

де K_{cat}^{ij} – кількість рекреантів j -ї туристично-рекреаційної системи (TPC);

m_i^m – чисельність населення i -го пункту попиту;

n_j^n – максимально можлива місткість j -ї TPC;

r_{ij}^r – віддаль між j -ї TPC та i -м пунктом попиту;

k – емпіричний коефіцієнт привабливості;

m, n, r – емпіричні коефіцієнти;

D_{cati} – питома вага людей певного сегменту (студенти, середній клас, багатий клас, діти) з i -го пункту попиту;

$P_{cat}(T)$ – ймовірність того, що люди певного сегменту будуть відпочивати в інтервалі часу T ;

$P_{TPC}(T)$ – ймовірність того, що певна TPC буде працювати в інтервалі часу T ;

V_{TPC} – цінова категорія TPC;

V_{cat} – бажана категорія TPC для певної категорії відпочиваючих;

N_{price} – нормований множник, рівний розмірності рейтингової шкали V_{TPC}, V_{cat} ;

1 – тип привабливості;

Att_t^{TPC} – рейтингова оцінка i -ї привабливості TPC;

Att_t^{cat} – нормована рейтингова оцінка, що визначає важливість i -ї привабливості TPC для рекреанта групи "cat";

n_{An} – максимальне допустиме значення Att_t^{TPC} .

Загальний показник привабливості визначається за формулою:

$$Atr(trc, cat) = 1 + \frac{\sum_{l=1}^n Att_t^{TPC} \times Att_t^{cat}}{n_{An}}. \quad (1.2)$$

Основним недоліком наведеної моделі є визначення загального показника привабливості TPC, що пов'язано з обмеженістю діапазону його значень. Це пояснюється тим, що величина більшості показників привабливості для різних TPC майже не відрізняється. За словами автора, величина показника привабливості TPC лежить на відрізку [241, 161], причому значення 1 й 2 та їхні околиці є "мертвими" точками", а це означає, що якою б не була TPC, її показник привабливості буде

відрізнитись від непривабливого на 0,4 – 0,8. Цей факт не може суттєво впливати на остаточні результати. Тому для моделювання привабливості ТРС в роботі [57] пропонується використовувати апарат нечіткої логіки, що дозволить визначати загальний показник привабливості у широкому діапазоні, а також краще оцінювати якісні показники привабливості. Позитивною рисою гравітаційної моделі (1.1) є простота її інтерпретації. Однак складність обчислення такої моделі виникає на етапі розрахунку її емпіричних коефіцієнтів k , m , n , r , що здійснюється на базі застосування експертних методів.

Іншим прикладом вивчення попиту на рекреацію може слугувати модель, яка представлена в роботі [213], яка засновується на неокласичній теорії споживання та пов'язана з раціональним вибором споживачем-рекреантом рекреаційних послуг при заданих функції корисності та фінансово-бюджетному обмеженні [213]:

$$\begin{aligned} \max & k(x_1, \dots, x_n) \\ & \sum_{i=1}^n c_i x_i \leq s, \\ & x_i \geq 0, \quad i = \overline{1, n} \end{aligned} \quad (1.3)$$

де k – функція корисності;

x_i – шукана кількість послуг i -го виду, яким користується рекреант;

c_i – вартість однієї послуги i -го виду;

s – максимальний обсяг фінансових ресурсів, які рекреант може виділити на задоволення послуг рекреаційного процесу.

Перевагою даної моделі є її простота та універсальність. Розв'язок даної моделі легко знаходиться за допомогою методів математичного програмування, зокрема симплекс-методу. Однак недоліком даної моделі є наступне. Модель може застосовуватись лише на рівні окремого споживача туристичного продукту або для групи споживачів з однаковим рівнем доходу та функцією корисності (перевагами).

Процес формування оптимальної маркетингової стратегії представлений у роботі [128]. Запропонований автором підхід заснований на використанні теорії ігор. Дана модель використовується в умовах невизначеності, конфліктності та ризику, що досить характерно для української економіки. Модель засновується на схемі гри між суб'єктом

прийняття управлінських рішень (СПУР), вибір стратегії поведінки якого ґрунтується на множині $S = (s_1; \dots; s_m)$ рішень та мінливим економічним середовищем, яке може знаходитися в одному з n попарно несумісних вірогідних станів $\Theta = (\theta_1; \dots; \theta_n)$. При цьому у СПУР не має апріорної інформації про поточний стан економічного середовища (тобто рішення другого гравця), однак він точно знає функціонал оцінювання (матриці) $F = (f_{kj} : k = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n)$, елемент f_{kj} якої є кількісною оцінкою ефективності результату діяльності СУПР в процесі вибору ним стратегії s_k при певному стані економічного середовища $\Theta (k = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n)$. Запропонована схема моделювання процесу прийняття раціонального рішення зводиться до того, що другий гравець гри замінюється випадковим вибором або неусвідомлено приймаючим свої рішення економічним середовищем, а сама ситуація прийняття рішення характеризується функціоналом оцінювання F , тобто платіжною матрицею. Процес прийняття раціонального рішення щодо вибору оптимальної стратегії описується множинами $\{S, \Theta, F\}$. З урахуванням основних понять, положень та теорем теорії ігор формалізована постановка завдання представляється у вигляді задачі лінійного програмування:

$$U = V \uparrow \max_{P \in \Delta_P} V(P), \quad (1.4)$$

за умов

$$\sum_{k=1}^m p_k f_{kj} \geq V, \quad j = 1, \dots, n; \quad \sum_{k=1}^m p_k = 1, \quad p_k \geq 0, \quad k = 1, \dots, m, \quad (1.5)$$

де U – цільова функція пошуку оптимальної стратегії;

$$V = \sum_{k=1}^m \sum_{j=1}^n f_{kj} p_k q_j \text{ – ціна гри;}$$

$P = (p_1; \dots; p_m)$ – вектор імовірностей обирання першим гравцем стратегії s_k ;

$Q = (q_1; \dots; q_n)$ – вектор імовірностей обирання другим гравцем стратегії θ_Q ;

f_{kj} – виграш першого гравця (програш другого гравця).

Далі знаходяться оптимальні значення ймовірностей p_k^* . Ймовірності, для яких $p_k^* > 0$, відповідають активним стратегіям першого гравця, а ті, для яких справедлива рівність $p_k^* = 0$, – пасивними [128].

Розглянута модель формування оптимальної маркетингової стратегії викликає певні суперечності. По-перше, в моделі незрозумілим є те, що собою являє взагалі економічне середовище, з яких елементів воно складається та якими кількісними показниками його можна описувати. По-друге, в моделі не наголошується на тому, яким чином можна отримувати певні стани економічного середовища та за якими критеріями й за допомогою яких методів здійснюється градація його станів. По-третє, якщо економічне середовище є сукупністю зовнішніх чинників, то, можливо, в даній моделі економічне середовище може бути описане єдиним узагальнюючим показником. Тоді кількість вірогідних його станів є досить великою, що ускладнює процес їх прогнозування та інтерпретації. По-четверте, на наш погляд, рішення другого гравця, тобто економічного середовища, описується, за словами автора, випадковим вибором з невідомим законом розподілу. Тому визначити навіть імовірності майбутніх станів середовища виявляється неможливим, що робить модель практично непридатною. На думку авторів, розглянута модель є абстрактною та обмежена кількістю гравців. Дану модель краще використовувати в більш простих випадках, наприклад тоді, коли в якості другого гравця виступатиме не взагалі економічне середовище, а конкретний його складовий елемент, що полегшить отримання простої інтерпретації вірогідних його станів. До того ж, застосування такого методу для вирішення поставленого автором завдання є досить трудомістким. Це пояснюється тим, що перед застосуванням даного методу необхідно здійснити попередні складні розрахунки щодо оцінювання платіжної матриці та розрахунок вірогідностей станів економічного середовища. Усе це обумовлює не відповідність отриманих результатів тим витратам, що необхідні для їх обчислення.

У роботі А. О. Войни [28] пропонується модель оптимального застосування засобів маркетингових комунікацій комплексу просування товарів або послуг на ринок. У даній роботі [28] автор розглядає модель, яка дозволяє обрати оптимальну стратегію щодо поліпшення збуту товарів та послуг. Для поліпшення збуту товарів та послуг підприємством було прийняте рішення щодо проведення рекламної кампанії.

Нехай вектор $c=(c_1, c_2 \dots c_m)$ містить в собі коефіцієнти вагомості (c_i) i -го цільового сегменту для підприємства, що займається просуванням товарів та послуг на ринок, вектор $\xi_i^{(0)} = \xi_i^{(0)}, \dots, \xi_i^{(m)}$ характеризує кількість суб'єктів ринку, щодо яких мають бути досягнуті цілі рекламної

компанії, а вектор $\alpha = (\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_r)$ є стаціонарною стратегією, компоненти $\alpha_j (j=1, r)$ якого визначають ймовірність вибору r -го рекламного носія, причому:

$$\alpha_j \geq 0, \quad \sum_{j=1}^r \alpha_j = 1, \quad \alpha \in A, \quad (1.6)$$

де A – множина усіх стаціонарних стратегій.

Таким чином, завдання полягає в тому, щоб знайти оптимальну пропорцію використання рекламних заходів, тобто на множині стаціонарних стратегій A знайти таку оптимальну стратегію $\alpha^* \in A$, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів кожного з m цільових сегментів із врахуванням коефіцієнтів вагомості $c_i, i=1, m$. Вибір оптимальної стратегії здійснюється за наступною формулою:

$$M \sum_{i=1}^m c_i \xi_i(n, \alpha^*) = \inf_{\alpha \in A} M \sum_{i=1}^m c_i \xi_i(n, \alpha). \quad (1.7)$$

Оптимальна стаціонарна стратегія $\alpha^* \in A$ може бути знайдена за допомогою розв'язання задачі нелінійного програмування:

$$L_n \alpha = \sum_{i=1}^m c_i \xi_i^0 \left(\sum_{j=1}^r \alpha_j (1 - p_{ij}) \right)^n \rightarrow \min \quad (1.8)$$

за обмежень

$$\alpha_j \geq 0, \quad \sum_{j=1}^r \alpha_j = 1, \quad j=1, r,$$

де $L_n \alpha = M \sum_{i=1}^m c_i \xi_i(n, \alpha)$ – функція ризику, що відображає середні втрати із врахуванням коефіцієнтів вагомості c_i при виборі стаціонарної стратегії $\alpha \in A$ [28].

Отже, запропонований підхід дозволяє не тільки обирати оптимальну стратегію щодо раціонального використання рекламних заходів, але й аналізувати можливі втрати при виборі інших стратегій. Це дозволяє керівникам підприємств значно підвищити якість прийняття управлінських рішень щодо просування товарів та послуг до споживачів та збільшення обсягів продажів. Позитивним моментом розглянутої моделі є універсальність її застосування для підприємств різної спеціалізації,

зокрема також і туристичної. Це пов'язано з таким невід'ємним двигуном торгівлі, як реклама, за допомогою якої споживачі отримують достатньо повну інформацію про товари та послуги. Однак до основних недоліків моделі можна віднести наступні. По-перше, в моделі чітко не вказується, за якими критеріями визначаються коефіцієнти вагомості кожного цільового сегменту та яким чином вони можуть бути розраховані. По-друге, цілі проведення рекламної кампанії повинні бути узгодженими для різних сегментів ринку, так як витрати на проведення різноманітних рекламних заходів для кожних сегментів можуть бути невиправданими по відношенню до очікуваного результату. По-третє, при великій кількості суб'єктів ринку виникає проблема знаходження точних розв'язків, що пов'язано з важкістю обчислення такої моделі. Тому результати моделі можуть бути лише асимптотично наближені до реальних з відповідною похибкою обчислення, що погіршує якість прийняття управлінських рішень. Таким чином, наведена модель є обмеженою з точки зору кількості представників кожного сегменту.

Отже, всебічний аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що розробки маркетингових моделей для туристичних підприємств майже відсутні. Маркетинг туристичних підприємств розглядається в основному в теоретичному аспекті, економіко-математичні моделі використовується вкрай рідко, що ускладнює процес формування та розробки ефективної маркетингової стратегії та діяльності туристичних підприємств у цілому. Таким чином, відкритим питанням залишається впровадження та подальший розвиток економіко-математичних моделей маркетингової діяльності туристичних підприємств. Водночас комплексний та математичний підхід до вирішення маркетингових завдань надасть можливість керівникам туристичних підприємств здійснювати тактичне, оперативне й стратегічне планування діяльності, приймати якісні й обґрунтовані рішення щодо проведення ефективної маркетингової політики підприємства. Актуальним питанням залишається розробка комплексу економіко-математичних моделей формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичних підприємств, які дозволять значно підвищити якість прийняття маркетингових рішень та ефективність їх діяльності в цілому. Це можливо завдяки перейняттю існуючих в науковій літературі економіко-математичних моделей маркетингу та подальшій їх адаптації до підприємств туристичної сфери.

1.3. Модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Одним із найскладніших та найсуттєвіших етапів стратегічного планування є формування ефективних маркетингових стратегій, які дозволять туристичному підприємству досягти визначеної стратегічної мети. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, швидкі та несподівані зміни в соціально-економічних процесах, посилення конкуренції на туристичних ринках значно ускладнюють процес формування ефективної маркетингової стратегії. Таким чином, аналіз зовнішнього середовища, прогнозування його подальшого розвитку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства.

Аналіз літературних джерел [3, с. 7; 5, с. 45–47; 17, с. 7; 30, с. 365; 50, с. 134; 55, с. 229–253; 63, с. 25–30; 85, с. 44; 129, с. 9; 167, с. 43–44; 179, с. 7;] свідчить про різноманітність розроблених підходів до формування маркетингової стратегії підприємства. Однак відсутність єдиних точок зору щодо визначення основних складових етапів формування маркетингової стратегії та їх послідовності, зокрема для туристичних підприємств, обґрунтовує інтерес та звернення уваги до вирішення цієї проблеми.

На наш погляд особливої уваги заслуговують наступні роботи. Так, в монографії [85, с. 39–45] автор детально аналізує основні етапи процесу формування маркетингової стратегії, які пропонуються зарубіжними вченими, такими, як: І. Ансофф, М. Мак-Дональд, Г. Дей, М. Портер. Спираючись на їх підходи та виділені автором характерні риси маркетингової стратегії, в монографії пропонується наступна послідовність етапів, що зводяться до: 1) розробки і формулювання місії фірми; 2) здійснення маркетингового стратегічного аналізу; 3) розробки можливих варіантів маркетингових стратегій; 4) оцінювання стратегічних альтернатив; 5) вибору оптимального варіанта маркетингової стратегії. Відмінним моментом наведеного процесу від запропонованих раніше є введення етапу розробки та формулювання місії фірми. Автор вказує на важливість даного етапу та неможливість розробки доцільної маркетингової стратегії без його врахування. Однак даний процес формування маркетингової стратегії має суттєві недоліки. По-перше, формулювання місії фірми здійснюється на корпоративному рівні підприємства та має

застосовуватись саме при формуванні корпоративної стратегії. До того ж, відомо, що маркетингова стратегія підпорядковується корпоративній, тому процес формування маркетингової стратегії апіорі узгоджується з визначеною місією. Процес формування маркетингової стратегії здійснюється залежно від встановлених маркетингових цілей, тому другим недоліком є відсутність даного етапу. По-третє, процес формування маркетингової стратегії є циклічним процесом, що виражається у забезпеченні зворотнього зв'язку щодо корегування маркетингової стратегії в разі виникнення непередбачених ситуацій як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах. Тому відсутність цього етапу, на нашу думку, не дозволяє сформувати ефективну маркетингову стратегію. У роботі [129, с. 9] виділяються такі основні етапи формування маркетингової стратегії, як: 1) визначення сфери бізнесу підприємства; 2) оцінка ситуації (аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів); 3) встановлення попередніх цілей діяльності, які засновані на попередньому аналізі початкових очікувань підприємства (з урахуванням реальних результатів); 4) розробка стратегії (визначення і оцінка її варіантів, вибір одного із них); 5) реалізація стратегії (розробка програми дій, функціональних бюджетів та часових графіків); 6) контроль досягнення встановлених цілей. Даному процесу властиві ті ж самі недоліки, які були визначені при аналізі попередніх етапів формування маркетингової стратегії. Крім того, незрозумілим є третій етап, який полягає у встановленні попередніх цілей діяльності підприємства. До того ж етап реалізації маркетингової стратегії не є етапом формування маркетингової стратегії, тому він повинен існувати відокремлено, як сукупність логічних, послідовних етапів. У роботі [179, с. 7] пропонується модель формування маркетингових стратегій на підприємстві, яка базується на трьох основних послідовних блоках: 1) формулювання корпоративних стратегій; 2) формулювання бізнес-стратегій; 3) формулювання маркетингових стратегій. На нашу думку, основними недоліками даної моделі є відсутність таких основних етапів, як оцінка ефективності обраної стратегії та її корегування. У роботі [11, с. 17] розроблена блок-схема формування портфеля маркетингових стратегій, яка базується на застосуванні SWOT-аналізу. Перший блок моделі полягає в дослідженні макросередовища підприємства, основними етапами якого є: моніторинг чинників макросередовища; розробка профілю макросередовища; виявлення небезпек (погроз) та можливостей з боку макросередовища. Призначенням другого блоку

є дослідження мікросередовища. В даному блоці здійснюються аналогічні етапи аналізу чинників безпосереднього оточення та внутрішнього середовища. Наступний блок полягає у розробці зведеного профілю маркетингового середовища. Далі проводиться укладання матриці SWOT-аналізу та розробляється профіль позиціонування його елементів. Заключним блоком є формування портфелю маркетингових стратегій. На думку авторів, основним недоліком запропонованої блок-схеми є те, що автор не розкриває повної суті саме формування маркетингової стратегії, детально аналізуючи лише попередні етапи формування маркетингової стратегії. У роботі [55, с. 229–253] автор висвітлює основні етапи формування маркетингової стратегії, які полягають у: 1) проведенні ситуаційного аналізу; 2) плануванні цілей підприємства; 3) розробці альтернативних стратегій; 4) виборі та оцінюванні стратегій; 5) розробці програми маркетингу. Автор докладно здійснив аналіз кожного етапу з урахуванням особливостей функціонування туристичних підприємств. Однак недоліком даного підходу, як і попередньо розглянутих, залишається відсутність зворотного зв'язку, який забезпечує корегування обраної маркетингової стратегії. Таким чином, з урахуванням наведених недоліків розглянутих авторами підходів процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства пропонується проводити згідно з розробленою алгоритмічною моделлю, яка наведена на рис. 1.15 [90, с. 216].

Розроблена модель представлена у вигляді взаємозв'язаних блоків, які характеризують стратегічні етапи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, а саме: аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства; визначення маркетингових цілей; формулювання маркетингових стратегій; вибір маркетингової стратегії; розробка маркетингових заходів; імітація маркетингової стратегії, оцінка ефективності маркетингової стратегії; прийняття маркетингової стратегії. Усі етапи алгоритмічної моделі логічні та послідовні, але для можливості їх корегування у разі неефективності маркетингової стратегії в моделі представлено зворотній зв'язок, який забезпечує їй циклічний характер. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться. Тому на *першому* етапі алгоритмічної моделі здійснюється всебічний аналіз стану маркетингового середовища туристичного підприємства (рис. 1.15).

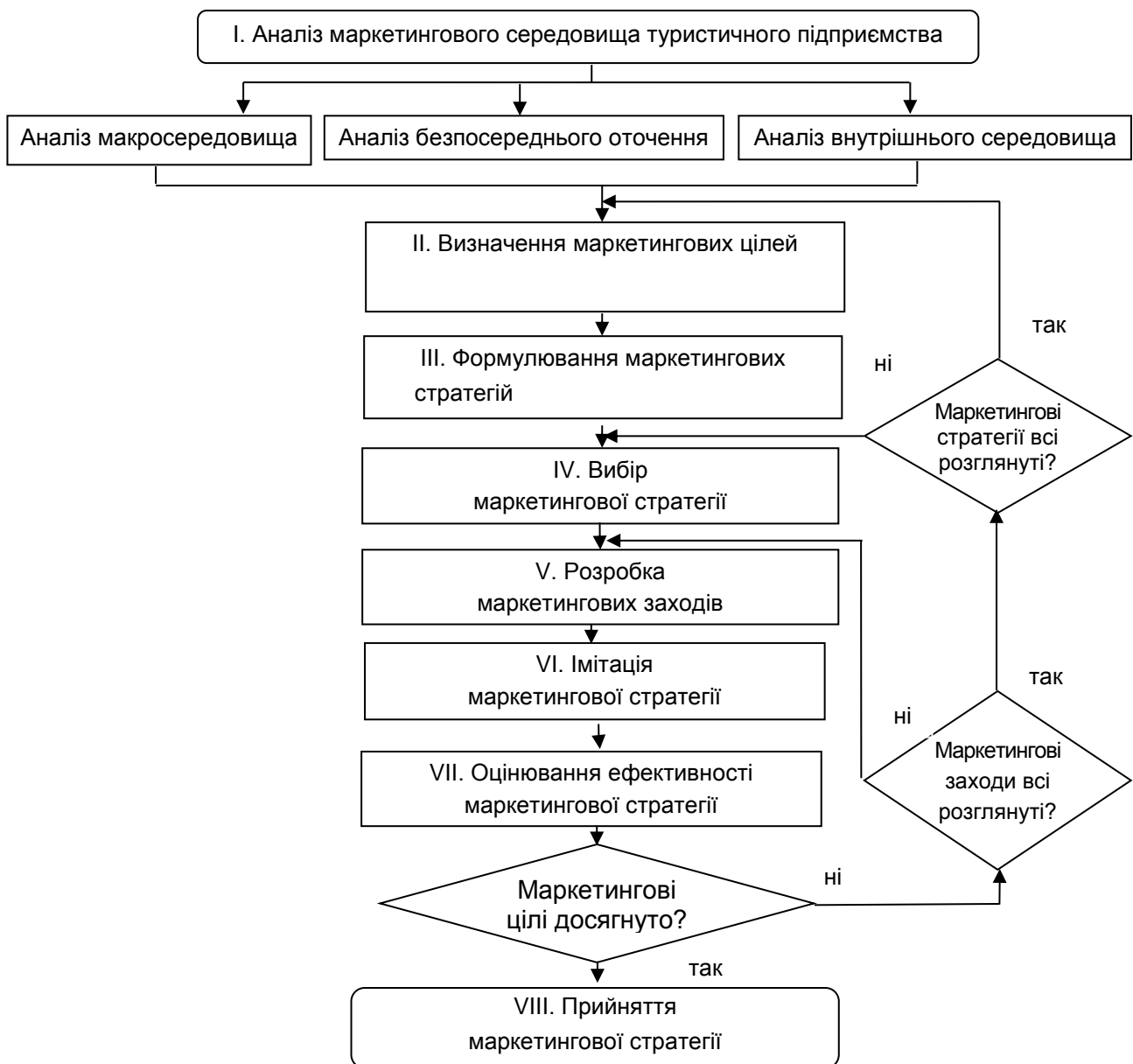


Рис. 1.15. Алгоритмічна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Цей етап доцільно поділяти на три напрями: аналіз макросередовища, безпосереднього оточення підприємства та внутрішнього середовища.

Проблеми дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства всебічно висвітлені в роботах відомих зарубіжних і вітчизняних учених [7; 11; 61; 164; 177; 182; 183; 193; 207; 212].

Вони докладно проаналізували чинники маркетингового середовища та їх суттєві особливості, намагаючись забезпечити взаємодію підприємства з урахуванням визначених його можливостей з зовнішнім середовищем з метою забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі. Однак відсутність у науковій літературі єдиного підходу до класифікації чинників маркетингового середовища та їх вивчення, кількісних методів вимірювання та визначення їх впливу на кінцеві

результати обумовлюють проблеми формування ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства. Сутність аналізу маркетингового середовища туристичного (МТП) підприємства полягає у вивченні реальних і потенційних, позитивних та негативних екзогенних чинників впливу. Аналіз маркетингового середовища здійснюється з метою одержання інформації, яка необхідна для прийняття ефективних маркетингових рішень, що спрямовані на адаптацію туристичного підприємства до швидкозмінних зовнішніх умов і використання потенціалу середовища з метою розробки й корегування маркетингової стратегії. Дослідження макросередовища туристичного підприємства з урахуванням особливостей та специфіки його діяльності пропонується здійснювати відповідно до розробленої авторами блок-схеми, яка представлена на рис. 1.16 [153].

На основі аналізу літературних джерел [9; 11; 12; 177; 193; 207] чинники макросередовища туристичного підприємства авторами пропонується розрізняти за наступною узагальненою класифікацією (табл. 1.6).

Зауважимо, що політико-правові, економічні, соціально-демографічні та технологічні чинники утворюють так звані PEST-чинники [99, с. 38]. На основі аналізу статистичних джерел здійснюється формування матриці вихідних даних, що кількісно характеризують розглянуті вищі показники.

На наступному етапі здійснюється вибір методів, які дозволяють визначати найвагоміші чинники макросередовища [96, с. 42–44]. Існує достатньо широкий спектр методів скорочення інформаційного простору ознак.



Рис. 1.16. Блок-схема основних етапів дослідження МТП

Серед них методи: експертного оцінювання [16], кореляційно-регресійного [53; 76; 109; 119; 121; 126], факторного аналізу та головних компонент [54; 73; 141; 176;], вибору репрезентантів груп [150], аналізу ієрархії [5]. Експертне оцінювання базується на використанні суджень спеціалістів-експертів в певній області, зокрема для визначення найвагоміших чинників. Експертні процедури дозволяють урахувати сховані взаємозв'язки між показниками завдяки використанню досвіду, знань й інтуїції фахівців у предметній області й сформувати список показників, що відбивають найбільш значущі аспекти маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Таблиця 1.6

Узагальнена класифікація чинників макросередовища ТП

Групи чинників	Основні показники проявів	Завдання маркетингового дослідження
1	2	3
Економічні	Темпи інфляції, рівень зайнятості та безробіття, розмір заробітної платні, стабільність національної валюти, інвестиції в розвиток матеріально-технічної бази туризму	Аналіз структури витрат населення на споживання турпродукту, визначення купівельної спроможності населення
Політико-правові	Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність (конфлікти)	Виявлення допустимих меж щодо дій, прийнятних методів відстоювання інтересів туристичних підприємств
Соціальні	Соціальна стратифікація населення, скорочення тривалості робочого дня, збільшення тривалості оплачувальних відпусток	Визначення тенденцій розвитку соціального середовища, розробка турпродукту з урахуванням часу відпустки, дослідження відповідності туристичного продукту соціальній структурі
Природно-географічні	Сукупність природних, кліматичних, ландшафтних, рельєфних особливосте, флора, фауна	Оцінювання раціонального використання природних ресурсів з урахуванням аспекту охорони навколишнього середовища
Історико-культурні	Сукупність історичних, архітектурних пам'яток, музеїв, галерей, виставкових залів, закладів відпочинку	Оцінювання потенційних туристично-привабливих територій, аналіз динаміки туристичних потоків
Демографічні	Урбанізація, вікова структура, чисельність населення, статева структура	Визначення потенційних споживачів туристичного продукту, розробка туристичного продукту з урахуванням статевої та вікової структури населення

1	2	3
Технологічні	Рівень науки та техніки, впровадження новинок техніки та винаходів у туристичний продукт, інноваційна технологія просування туристичного продукту	Придбання конкурентних переваг, розробка нових видів послуг та інноваційних методів збуту туристичного продукту, вдосконалення заходів щодо обслуговування клієнтів
Інфраструктурні	Сукупність морських і річкових портів; залізничних колій та автомобільних доріг, кількість об'єктів роздрібної торгівлі, санаторно-курортних та оздоровчих закладів, готелів та ресторанів	Вдосконалення туристичного продукту щодо транспортування туристів, розміщення та харчування
Екологічні	Рівень забруднення водних та атмосферних об'єктів, роботи очисних споруд	Розробка екологічних маршрутів відпочинку
Фактори туристичного освоєння території	Динаміка та обслуговування іноземного, внутрішнього туристичного потоку	Аналіз динаміки та визначення тенденцій туристичних потоків, прогнозування обсягів продажів, визначення "мертвих" сезонів

Кореляційно-регресійний аналіз дозволяє виділити з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку. Методи факторного аналізу та головних компонент орієнтовані на виявлення порівняно невеликої кількості узагальнених допоміжних показників, які мають найбільшу мінливість при переході від одного "носія" аналізованих властивостей до іншого. Метод вибору репрезентантів груп дозволяє в раніше виділених групах визначати показники, які розглядаються як представники даних груп. Сюди відносяться методи центру ваги та потенціалу. Метод аналізу ієрархій дає змогу визначити відносну значущість досліджуваних альтернатив для всіх критеріїв, що перебувають в ієрархії, яка виражається чисельно і подається у вигляді векторів пріоритетів. Таким чином, застосування цих методів дозволить визначити та сформулювати для кожної з груп чинників матриці найвагоміші чинники макросередовища, які істотно впливають на формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. На основі обраного методу проводиться редукція матриці вихідних даних та формується матриця найвагоміших чинників макросередовища. Далі здійснюється оцінювання впливу чинників макросередовища на діяльність туристичного підприємства. Цей етап пропонується реалізовувати на базі

використання кореляційно-регресійних методів, зокрема шляхом побудови багатофакторної економетричної моделі [94].

Аналіз мікросередовища туристичного підприємства, а саме чинників безпосереднього оточення та внутрішнього середовища, авторами пропонується здійснювати відповідно до наступної блок-схеми, яка наведена на рис. 1.17. До безпосереднього оточення туристичного підприємства (ТП) відносять такі чинники, як конкуренти, споживачі, суміжники та контактні аудиторії [40, с. 179; 55, с. 126–127; 217, с. 174–212]. Слід зауважити, що безпосереднє оточення ТП відрізняється від традиційного, зокрема тим, що посередники та постачальники об'єднані в групу суміжників.

Необхідно підкреслити, що в подальшому дослідженні увагу буде зосереджено лише на елементах ринкового середовища, тобто на аналізі споживачів та конкурентів як головних чинниках формування маркетингової стратегії.

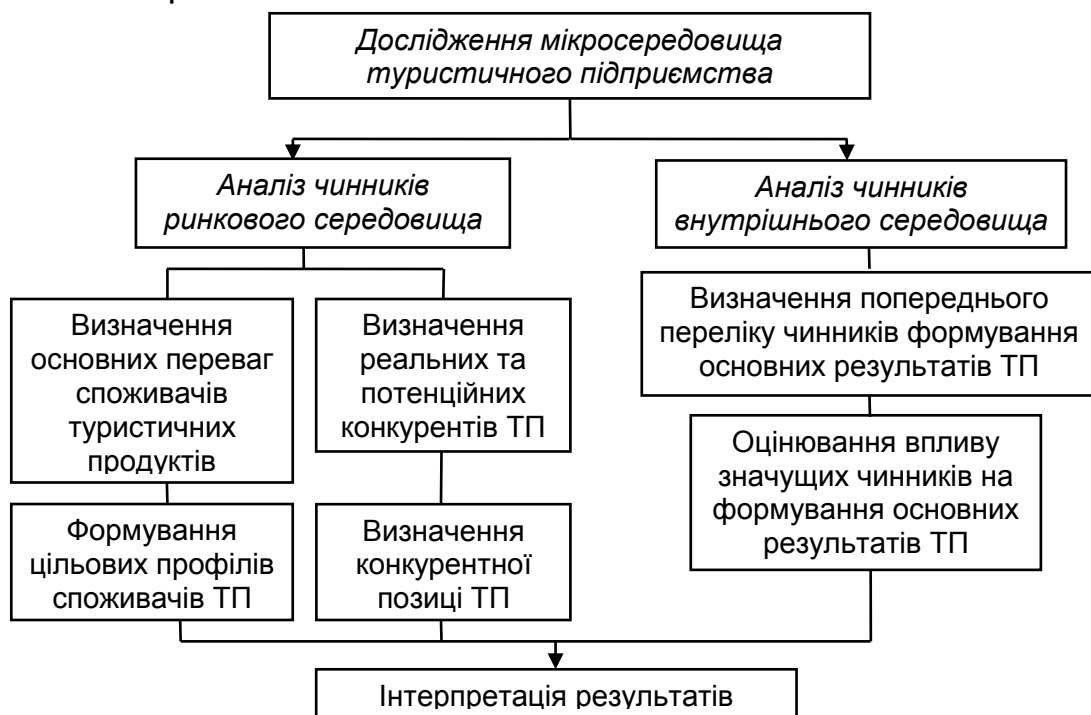


Рис. 1.17. Блок-схема дослідження мікросередовища туристичного підприємства

У табл. 1.7 наведено узагальнену класифікацію зовнішніх чинників безпосереднього оточення туристичного підприємства та завдання управління, на вирішення яких повинна бути спрямована маркетингова стратегія [40; 86]. Складовою частиною мікросередовища туристичного підприємства є його внутрішнє середовище – сукупність усіх внутрішніх змінних

параметрів підприємства, які визначають процеси його життєдіяльності [12, с. 124]. Діагностика внутрішнього середовища представлена аналізом його головних елементів, а саме результатів його діяльності [199]. У цьому блоці головним завданням є визначення тих чинників, що найбільш впливають на формування його основних результатів діяльності, зокрема обсягів наданих туристичних послуг та визначення ступеня цього впливу.

На цьому етапі доцільно застосовувати методи кластерного аналізу, нечітких множин, нейронних мереж, панельних даних.

Дослідження мікросередовища, як і макросередовища ТП, має циклічний характер, що виражається у постійному відстеженні чинників мікросередовища та їх оцінювання.

Таблиця 1.7

Узагальнена класифікація зовнішніх чинників безпосереднього оточення туристичного підприємства

Групи чинників	Джерело	Основний зміст чинника	Завдання маркетингового дослідження
Галузеві чинники	Споживачі	Розміри та характеристики ринку, темпи зростання ринку, характер попиту (сезонність та циклічність), диференціація туристичного продукту, чутливість цін, здатність споживачів диктувати свої ціни	Оцінка та аналіз поведінки споживачів туристичного продукту, оцінка привабливості туристичного продукту, прогнозування обсягів продажів, визначення іміджу туристичного підприємства
	Конкуренти	Основні конкуруючі сили в галузі, розподіл ринку поміж ними, інтенсивність конкуренції в галузі, конкурентні переваги в галузі тощо	Оцінка діяльності потенційних конкурентів, визначення конкурентних переваг підприємства, оцінка можливих погроз з боку конкурентів
	Суміжники	Налагоджування зв'язків з підприємствами щодо розміщення, транспортування, громадського харчування, обслуговування туристів, торговельні підприємства, потенційні канали збуту туристичного продукту	Розробка комплексно-якісного туристичного продукту, вдосконалення туристичного продукту, збільшення швидкості реалізації турпродукту та обсягів продажів, тощо
	Контактні аудиторії	Відносини з фінансовими колами, інвестиційними фондами, кредитними установами, засобами масової інформації, громадськістю	Оцінка фінансового забезпечення туристичного підприємства, визначення каналів збуту та конструктивного співробітництва з громадськістю, залучення додаткових покупців тощо

Отже, отримані результати детального аналізу особливостей впливу чинників маркетингового середовища враховуються в процесі формулювання маркетингових цілей та подальшого формування маркетингової стратегії.

На *другому* етапі алгоритмічної моделі (див. рис. 1.15) встановлюються маркетингові цілі туристичного підприємства. Основне завдання встановлення маркетингових цілей полягає у визначенні подальшого розвитку та функціонування туристичного підприємства. Як зазначається в роботі [116, с. 113], основними закономірностями визначення цілей є: 1) утворення та здійснення формулювання цілей, що виражається у задоволенні потреби, яка виникає у підприємства; 2) нецільовий контекст та формулювання, що відображає зв'язок процесів визначення маркетингових цілей з їх досягненням; 3) єдність цілей у процесах встановлення цілей та їх досягнення. Залежно від результатів аналізу макро- та мікросередовища, визначених цілей на *третьому* етапі здійснюється формулювання маркетингових стратегій (див. рис 1.15). Далі, на *четвертому* етапі (див. рис. 1.15) проводиться безпосередньо вибір однієї з альтернативних стратегій відповідно до певних критерій, зокрема відповідності ринковій ситуації, фінансових можливостей підприємства, ефективної реалізації тощо.

На *п'ятому* етапі (див. рис. 1.15) в рамках обраної стратегії здійснюється розробка маркетингових заходів. На цьому етапі приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. Далі, на *шостому* (див. рис. 1.15) етапі проводиться імітація реалізації маркетингових стратегій та визначаються найліпші з них. На *сьомому* етапі алгоритмічної моделі (див. рис. 1.15) здійснюється оцінювання ефективності розроблених маркетингових стратегій за критеріями та вибір оптимальної. Маркетингові стратегії повинні відповідати наступним критеріям: 1) стану та вимогам зовнішнього середовища; 2) потенційним можливостям підприємства; 3) ступеня ризику; 4) ступеню досягнення визначених маркетингових цілей. *Восьмий* етап характеризується прийняттям маркетингової стратегії у разі її ефективності. Зворотний зв'язок в алгоритмічній моделі (див. рис. 1.15) забезпечує коригування маркетингової стратегії у разі неефективності її реалізації. Так, якщо маркетингові цілі не досягаються при певних маркетингових заходах, то слід розробити інші для обраної маркетингової стратегії. У тому випадку, коли всі маркетингові заходи розглянуті, необхідно обрати іншу маркетингову стратегію та здійснити етапи V, VI, VII. Якщо ж розглянуті всі маркетингові стратегії й при цьому

вони є неефективними, то необхідно скорегувати маркетингові цілі та реалізувати етапи III, IV, V, VI, VII. Таким чином, формування маркетингової стратегії можна подати у вигляді кортежу:

$$\langle P, S, A, S^*, G, R \rangle,$$

де P – множина цілей маркетингових стратегій;
 S – множина альтернативних маркетингових стратегій;
 A – модель аналізу маркетингового середовища;
 S^* – модель вибору маркетингової стратегії;
 G – горизонт визначення МС;
 R – процедура оцінювання ефективності МС.

Формалізована постановка процесу формування ефективної маркетингової стратегії має такий вигляд:

$$S^* = \operatorname{argmax}_{s \in SP(F^{M,N,B}, X^{M,N,B})} R(s), \quad (1.9)$$

де S^* – ефективна маркетингова стратегія;
 $X^{M,N,B}$ – множина первинних чинників, що формується в результаті попереднього аналізу чинників маркетингового середовища;
 $F^{M,N,B}$ – множина вторинних чинників, що формується в результаті обробки первинних чинників макросередовища, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища;
 x^M – чинники макросередовища, $x^M \in X^{M,N,B}$;
 x^N – чинники безпосереднього оточення, $x^N \in X^{M,N,B}$;
 x^B – чинники внутрішнього середовища, $x^B \in X^{M,N,B}$;
 R – показники ефективності маркетингової стратегії;
 P – вектор маркетингових цілей;
 S – множина альтернативних стратегій.

На базі розробленої авторами алгоритмічної моделі (див. рис. 1.15) та згаданих положень на рис. 1.18 пропонується схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (ТП) [89]. Запропонована блок-схема містить у собі 2 блоки: моделі оцінювання та аналізу маркетингового середовища й моделі вибору та оцінювання ефективності маркетингової стратегії. Призначенням першого блоку – моделі оцінювання маркетингового середовища туристичного підприємства – є отримання інформації щодо стану маркетингового середовища туристичного підприємства. Для досягнення цієї мети даний блок містить в собі такі основні моделі, як: оцінювання макросередовища

(модель 1.1), безпосереднього оточення (модель 1.2) й внутрішнього середовища ТП (модель 1.3).

У свою чергу, модель 1.1 представлена наступними моделями: формування інформаційного простору ознак макросередовища туристичного підприємства (МТП) (модель 1.1.1), вибору чинників (МТП) та оцінювання впливу значущих чинників (МТП) на діяльність ТП (моделі 1.1.2, 1.1.3). Для реалізації цих моделей доцільно застосовувати методи економетрії та багатовимірного статистичного аналізу, зокрема кореляційно-регресійного (моделі 1.1.1, 1.1.3) та головних компонент (модель 1.1.2). Головними цілями побудови моделі 1.2. є визначення конкурентної позиції ТП (КПТП) на ринку туристичних послуг і встановлення цільових профілів споживачів туристичних продуктів.

Модель 1.2. представлена комплексом таких моделей, як: формування інформаційного простору основних характеристик споживачів ТП (модель 1.2.1), оцінювання цільових профілів споживачів ТП (модель 1.2.2) та їх ідентифікації (1.2.3), класифікації основних конкурентів на ринку для ТП (модель 1.2.4), оцінювання конкурентної позиції ТП (модель 1.2.5) та її ідентифікації в майбутньому (модель 1.2.6). Реалізацію цих моделей доцільно здійснювати на базі використання наступних методів: експертних оцінок та частотного аналізу (модель 1.2.1), кластерного аналізу (модель 1.2.2, 1.2.5), дискримінантного аналізу (модель 1.2.3), штучного інтелекту (модель 1.2.3, 1.2.6), λ -компактності та нечітких множин (модель 1.2.4).

Модель 1.3 дозволяє здійснити аналіз основних результатів діяльності ТП, зокрема обсягу наданих туристичних послуг. Дана модель містить в собі такі моделі: формування інформаційного простору ознак основної діяльності ТП (ОДТП) (модель 1.3.1) та аналізу обсягів наданих послуг ТП (модель 1.3.2). Розробка цих моделей базується на використанні методів кореляційно-регресійного (модель 1.3.1) та регресії на панельних даних (модель 1.3.2).

Отже, інформація, що отримана в першому блоці є вихідною для другого блоку.

Призначенням другого блоку – моделі вибору та оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТП – є розробка імітаційної моделі для визначення ефективного варіанта реалізації маркетингової стратегії. Даний блок містить у собі імітаційну модель реалізації маркетингової стратегії ТП (МСТП) (модель 2.1), модель формування варіантів реалізації МСТП (модель 2.2) та модель оцінювання ефективності МСТП (модель 2.3). Призначенням моделі 2.1 є здійснення експериментальної перевірки реалізації маркетингової стратегії, що обирається відповідно до визначеної



Рис. 1.18. Блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії ТП

конкурентної позиції та цілей туристичного підприємства за допомогою імітаційного моделювання. Ця модель є однією з головних, оскільки є агрегуванням усіх отриманих попередньо результатів. Розробка даної моделі базується на інформації, що отримана в результаті побудови моделей 1.1, 1.2, 1.3. Вихідними даними для побудови моделі 2.1 є: функція впливу значущих чинників МТП на діяльність ТП (модель 1.1.3), характеристики профілів споживачів ТП (модель 1.2.3); правила класифікації конкурентів ТП (модель 1.2.4), індикатори конкурентної позиції ТП (модель 1.2.6), функція впливу значущих чинників на формування обсягів наданих послуг (модель 1.3.2); вид маркетингової стратегії ТП (модель 2.1). Імітаційна модель 2.1 містить в собі моделі: формування обсягу послуг ТП (модель 2.1.1), формування обсягу туристичних послуг регіону (модель 2.1.2), формування індикаторів КПТП (модель 2.1.3) та формування додаткових потенційних споживачів ТП (2.1.4). У свою чергу розробка моделі 2.1.4 здійснюється шляхом побудови моделі 2.1.4.1 та 2.1.4.2, які дозволяють визначити вплив маркетингових заходів та чинника сезонності на залучення додаткових потенційних споживачів ТП. У результаті імітації маркетингової стратегії проводиться формування варіантів реалізації МСТП (модель 2.2). Сутність останньої моделі 2.3 полягає у здійсненні оцінювання ефективності маркетингової стратегії ТП, що ґрунтується на описаних у науковій літературі методиках оцінювання ефективності маркетингової стратегії. Дана модель представлена моделями: формування чистого прибутку ТП (модель 2.3.1) та маркетингових показників ТП (модель 2.3.2). Слід зауважити, що модель 2.4 реалізується в рамках імітаційної моделі 2.1. На основі отриманих оцінок ефективності визначається найкращий варіант реалізації маркетингової стратегії ТП та здійснюється вибір маркетингової стратегії ТП (модель ТП).

Відзначимо, що модельний базис представлений на рис. 1.18, спрямовано на розвиток внутрішнього туризму.

Таким чином, запропоновані авторами в роботі алгоритмічна модель (див. рис. 1.15) та блок-схема взаємозв'язку комплексу моделей (див. рис. 1.18) дозволяють комплексно та системно підходити до проблеми формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Саме формування такої маркетингової стратегії потребує розробки економіко-математичних моделей, які, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, дозволяють оптимізувати траєкторію досягнення стратегічних цілей підприємства. Розроблений комплекс моделей дозволяє здійснювати формування ефективної маркетингової стратегії та адаптувати її до динамічних змін маркетингового середовища.

Розділ 2

Моделі оцінювання маркетингового середовища туристичного підприємства

2.1. Модель оцінювання чинників макросередовища туристичного підприємства

Одним із головних етапів розробки ефективної маркетингової стратегії є всебічний аналіз чинників макросередовища, які характеризуються високим ступенем динамізму та неконтрольованістю, що обумовлює необхідність їх постійного відстеження та визначення поточного оцінювання. Саме визначення сукупного впливу чинників макросередовища, застосування комплексного та системного підходу до їх кількісного оцінювання є запорукою формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Відповідно до блок-схеми взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (див. 1.3, рис. 1.18) цей етап представлено моделлю 1.1 та реалізується шляхом побудови моделей 1.1.1–1.1.3, метою якого є вироблення інформації щодо значущих чинників макросередовища та ступеня їх впливу на діяльність туристичного підприємства. Здійснювати оцінювання впливу макросередовища на діяльність туристичного підприємства пропонується відповідно до розробленого авторами алгоритму, що наведений на рис. 2.1 [91]. Під макросередовищем будемо розуміти сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість туристичного підприємства та здійснюють непрямий вплив на його діяльність та можливість ведення успішної конкурентної боротьби на ринку [217]. Запропонований алгоритм оцінювання впливу макросередовища туристичного підприємства призначений для побудови моделі залежності виду:

$$y = q_1, q_2, q_3, \dots, q_j, q_m, \quad j = 1, m, \quad (2.1)$$

де y – вихідний показник туристичної діяльності у регіоні (регресант);
 q_j – чинники макросередовища туристичного підприємства;
 m – кількість чинників макросередовища туристичного підприємства.

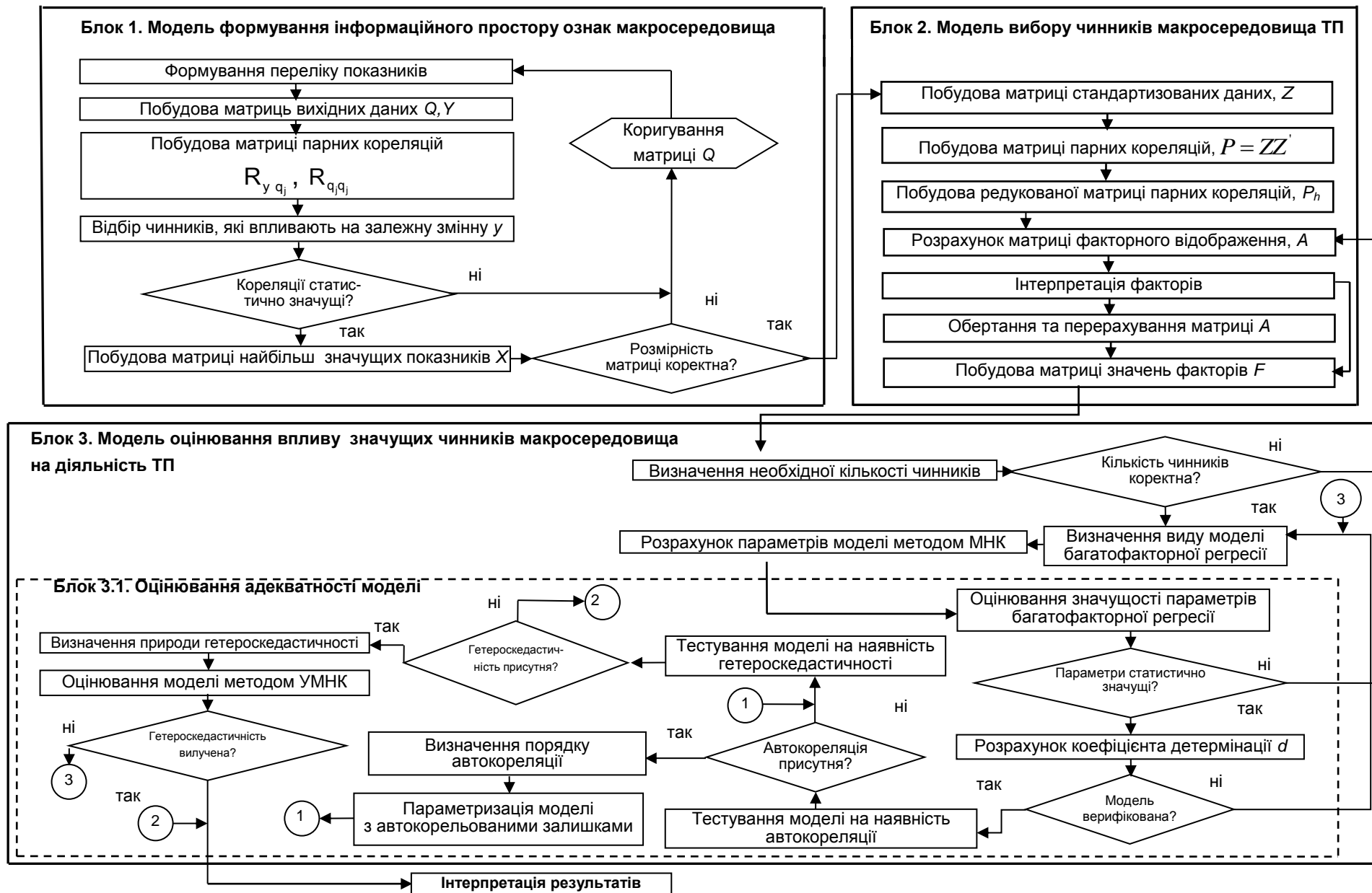


Рис. 2.1. Алгоритм оцінювання впливу чинників макросередовища на діяльність туристичного підприємства

Дана модель будується на підставі того, що макросередовище регіону є невід'ємною частиною функціонування підприємств та його вплив всередині регіону є однаковим для них. Слід розглянути детальніше кожний з блоків наведеного алгоритму. Призначення першого блоку – виявлення найбільш впливових чинників макросередовища туристичного підприємства. На першому кроці визначається загальна система показників макросередовища, які взагалі впливають на діяльність ТП. Ці показники повинні бути об'єктивними, інформативними, несуперечливим та достовірними, адже від цих властивостей залежить ефективність кінцевих результатів дослідження. Загальний перелік кількісних показників формується завдяки аналізу літературних джерел, статистичної інформації та експертних оцінок.

На основі отриманого переліку кількісних показників будується матриця вихідних даних:

$$Q = q_{ij}, \quad i = 1, n, j = 1, m, \quad (2.2)$$

де q_{ij} – значення j -го показника для i -го об'єкта;
 n – кількість об'єктів;
 m – кількість показників.

На цьому ж кроці виділяються головні вихідні показники діяльності туристичної галузі, на які чинить вплив зовнішнє середовище (y). Для визначення значущих чинників макросередовища будується матриці парних кореляцій R_{yq_j} , $R_{q_i q_j}$ між виділеними чинниками [126]. На наступному кроці здійснюється процес відбору чинників, які значно впливають на залежну змінну y , за правилом [155]:

$$\begin{aligned} \hat{t} \leq t_{(n-2;p)}^{\text{табл}} &\Rightarrow q_i \in X \\ \hat{t} > t_{(n-2;p)}^{\text{табл}} &\Rightarrow q_i \notin X \end{aligned}, \quad (2.3)$$

де X – множина найбільш значущих чинників;
 p – вірогідність похибки;

\hat{t} – статистична оцінка значущості коефіцієнта парної кореляції, яка визначається за критерієм Стюдента;

$t_{(n-2;p)}^{\text{табл}}$ – критичне значення критерію.

Кількість елементів матриці X повинна відповідати умові $m \leq n$. Якщо ж умова не виконується або визначені коефіцієнти кореляції не є значущими, то матриця вихідних даних Q потребує коригування. Таким чином, отримані результати даного блоку є вхідною інформацією для другого блоку "Моделі вибору значущих чинників макросередовища ТП".

Метою другого блоку (див. рис. 2.1) є скорочення інформаційного простору ознак. Для досягнення цієї мети в даному дослідженні пропонується використовувати метод головних компонент, який дозволяє здійснити перехід від множини значень за m елементарними ознаками з обсягом інформації $m \times n$ до обмеженої множини елементів матриці відображення ($m \times k$) фактора або матриці значень латентних факторів для кожного спостережуваного об'єкта розмірністю $n \times k$, причому $k < m$. Детальний алгоритм методу головних компонент представлено в роботах [54; 176] та в узагальненому вигляді показано на рис. 2.1.

Таким чином, значення отриманих факторів є початковими даними для реалізації третього блоку "Модель оцінювання впливу значущих чинників макросередовища на діяльність ТП", призначенням якого є визначення ступеня впливу найвагоміших чинників макросередовища на вихідні досліджувані показники. У цьому блоці пропонується застосувати методи регресійного аналізу, а саме багатофакторного, загальний вид якого наведено нижче:

$$y = F(a_0, \dots, a_k, f_1, \dots, f_k) + \varepsilon, \quad (2.4)$$

де y – регресант;

$a_0, a_1, a_2, \dots, a_k$ – оцінки параметрів за допомогою методів економетрії;

f_1, f_2, \dots, f_k – визначені на попередніх етапах алгоритму найвагоміші чинники макросередовища – регресори;

ε – випадкова складова регресійного рівняння.

У процесі реалізації третього блоку (див. рис. 2.1) виникають такі проблеми, як: 1) визначення кількості досліджуваних чинників ($k \leq \frac{n}{5}$); 2) визначення виду моделі (лінійного або нелінійного); 3) оцінювання наявності автокореляції та гетероскедастичності. Зауважимо, що завдяки попередньому застосуванню методів факторного аналізу явище мультиколінійності в моделі буде відсутнім, оскільки лінійна незалежність факторів є вихідним припущенням цього методу. Необхідність виконання

обмеження $k \leq \frac{n}{5}$ диктується вимогами статистичної значущості моделі. Тому якщо воно не виконується, необхідно встановити, з урахуванням обмеження, нову кількість загальних чинників та здійснити перерахунок матриці факторного відображення A у блоці 2. При цьому матрицю A необхідно обернути так, щоб отримати простішу структуру факторів, яка має певну економічну інтерпретацію. Друга проблема вирішується завдяки попередньому графічному аналізу залежностей між змінними.

Реалізація блоку 3.1. дозволяє оцінити якість та адекватність багатофакторної регресії, що виражається у визначенні тісноти загального впливу незалежних змінних на залежну, оцінці значущості параметрів моделі, дослідження явища гетероскедастичності та автокореляції.

Визначення тісноти загального впливу незалежних змінних на залежну здійснюється шляхом розрахунку коефіцієнтів детермінації та множинної кореляції, формули розрахунку яких наведено у [98;126].

Оцінювання значущості параметрів здійснюється за допомогою критерію Стюдента. Якщо параметри статистично значущі, то проводиться верифікація моделі певними показникам якості побудованої моделі [119; 126]. У протилежному випадку необхідно переглянути та встановити інший вид багатофакторної моделі. На основі зазначених вище показників визначається коректність та адекватність побудованої багатофакторної моделі. Якщо ж модель не відповідає зазначеним умовам адекватності, тоді необхідно переглянути вибраний вид моделі або повернутися до першого блоку та здійснити коригування матриці вихідних даних Q .

На наступному кроці дослідження моделі вирішується третя проблема блоку 3 із застосуванням певних критеріїв, тобто встановлюється наявність чи відсутність автокореляції залишків, явища, при якому спостерігається кореляція між членами одного й того ж ряду. Якщо в моделі виявлено ефект автокореляції, здійснюють параметризацію моделі з автокорельованими залишками за допомогою одного з п'яти методів, які детально описані в роботах [84, с. 181–188; 119, с. 187–188; 135, с. 305–331]: Ейткіна (узагальнений метод найменших квадратів); перетворення вихідної інформації; Хілдрета-Лу; Дарбіна; Кочрена-Оркатта. Слід зауважити, що перші два методи застосовують тоді, коли залишки описуються авторегресійної моделлю першого порядку, інші ж три – для авторегресійної моделі вищих порядків.

Далі проводиться визначення наявності в моделі гетероскедастичності – явища, при якому дисперсія залишків змінюється для кожного спостереження, тобто [119; 126]:

$$D\varepsilon_i = M(\varepsilon_i - M\varepsilon_i)^2 = \sigma_{\varepsilon_i}^2 \neq \text{const}, i = 1, n. \quad (2.5)$$

За наявності гетероскедастичності в моделі неможливо знайти середньоквадратичне відхилення параметрів регресії і як наслідок оцінити значущість параметрів, побудувати довірчий інтервал для прогнозних значень залежної змінної, а отримані за МНК оцінки не є ефективними. Слід зазначити, що не існує однозначного методу виявлення гетероскедастичності, але на даний час розроблено чимало тестів та критеріїв. Найбільш відомі тести та критерії щодо виявлення гетероскедастичності в моделі наведено в табл. Б.2 додатка Б. Попереднім методом визначення гетероскедастичності є графічний аналіз залишків в моделі. Однак спиратись на результати попередньої візуалізації залишків недостатньо, оскільки гетероскедастичність може мати більш складну структуру, визначити яку зможуть певні критерії. Якщо встановлена наявність гетероскедастичності, здійснюється її усунення через трансформування початкової моделі. Цей процес передбачає спочатку визначення природи гетероскедастичності, а потім проведення оцінювання параметрів моделі за допомогою узагальненого методу найменших квадратів (УМНК). Таким чином, якісна та поетапна реалізація блоку 3 дозволяє отримати ефективні результати дослідження, які підлягають подальшій детальній інтерпретації.

За допомогою розробленого алгоритму (див. рис. 2.1) була побудована модель оцінювання впливу макросередовища на діяльність туристичних підприємств регіону (модель 1.1.3, рис. 1.18) [155]. У якості досліджуваних об'єктів було обрано регіони України. Такий вибір був здійснений на підставі припущення того, що туристичні підприємства функціонують в межах конкретного регіону. Тому елементний склад макросередовища та його вплив не змінюється як для регіону так і для туристичного підприємства. Вихідними даними для аналізу були статистичні показники, які характеризують демографічний, соціально-економічний, інфраструктурний (загальний та рекреаційний), природно-екологічний, історико-культурний

потенціали регіонів за 2006 – 2010 рр. [37 – 39; 172; 173; 188; 189]. Більша частина алгоритму була реалізована за допомогою пакета STATISTICA 7.0.

Згідно з формальною постановкою (2.1), за вихідний узагальнений показник туристичної діяльності регіонів було обрано обсяг наданих туристичних послуг, оскільки саме цей показник характеризує рівень активності туристичної діяльності у регіонах України. На першому кроці дослідження на підставі аналізу літературних та статистичних джерел [40; 55; 90; 177; 217] було проведено аналіз значної кількості чинників усіх вище наведених потенціалів. Однак у зв'язку з обмеженим доступом до кількісної інформації та на підставі аналізу статистичних джерел були відібрані 69 тих з них, які впливають на зміну обсягів туристичних послуг в регіоні. На підставі даного аналізу були сформовані матриці вихідних даних Q для 2006 – 2010 рр.

На наступному кроці були розраховані кореляційні матриці R_{yqj} , які наведені в табл. Б.1 додатка Б та обрано показники, кореляція яких з вихідним y є значущою та відповідає певній градації [135]. Якщо $R_{yqj} = 1$, то має місце функціонально пряма пропорційна залежність, при цьому в протилежному випадку – зворотній пропорційний зв'язок між ознаками, які вивчаються. При цьому R_{yqj} , що наближено до нуля, свідчить про відсутність лінійного зв'язку між ознаками; $R_{yqj} < 0,3$ – зв'язок є слабким; $0,3 < R_{yqj} < 0,7$ – зв'язок середньої тісноти; $R_{yqj} > 0,7$ – тісний зв'язок.

Результати цього кроку наведено в табл. Б.1 додатка Б. Їх аналіз дозволив зробити висновки про те, що протягом 2006 – 2010 рр. вплив значущих чинників є нестабільним. Однак все ж таки спостерігається стійка група чинників, що не змінює свій вплив на обсяг наданих туристичних послуг у регіоні за даний період. Представниками цієї групи є: інвестиції в основний капітал готелів, прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, кількість турпідприємств, що надавали послуги, санаторно-курортні і оздоровчі заклади, кількість ліжок-місць у санаторіях, кількість місць у дитячих закладах, кількість морських і річкових портів, парки та природні заповідники. Таким чином, згідно з наведеними результатами була сформована матриця X для кожного року, елементи якої були вихідними даними для реалізації другого блоку алгоритму (табл. 2.1).

Результати вибору найвагоміших чинників за кореляційною матрицею (R_{yqj}) за 2006 – 2010 роки

Група чинників	Зміст показника	Умовне позначення	Значення R_{yqj}
1	2	3	4
2006 рік			
Демографічна	Населення працездатного віку, осіб	x_1	0,45
	Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	x_2	0,91
	Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	x_3	0,62
Соціально-економічна	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	x_4	0,9
	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	x_5	0,9
Інфраструктурна	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	x_6	0,91
	Місткість готелів, місць	x_7	0,8
	Кіоски роздрібної торгівлі підприємств, одиниць	x_8	0,4
	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	x_9	0,73
	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	x_{10}	0,84
	Кількість місць у дитячих закладах, одиниць	x_{11}	0,64
	Кількість морських і річкових портів, одиниць	x_{12}	0,78
Природно-екологічна	Кількість парків, одиниць	x_{13}	0,79
	Природні заповідники, одиниць	x_{12}	0,76
2007 рік			
Демографічна	Чисельність населення, осіб	x_1	0,52
	Населення працездатного віку, осіб	x_2	0,49
	Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	x_3	0,63
	Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	x_4	0,59
Соціально-економічна	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	x_5	0,46
	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	x_6	0,71
	Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	x_7	0,84
	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	x_8	0,82
	Рівень безробіття, %	x_9	-0,51

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Інфраструктурна	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	X_{10}	0,88
	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	X_{11}	0,69
	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	X_{12}	0,77
	Кількість місць у дитячих закладах, одиниць	X_{13}	0,60
	Кількість морських і річкових портів, одиниць	X_{14}	0,73
Природно-екологічна	Кількість парків, одиниць	X_{15}	0,83
	Природні заповідники, одиниць	X_{16}	0,68
2008 рік			
Демографічна	Чисельність населення, осіб	X_1	0,50
	Населення працездатного віку, осіб	X_2	0,44
	Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	X_3	0,42
	Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	X_4	0,41
Соціально-економічна	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	X_5	0,44
	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	X_6	0,74
	Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	X_7	0,55
	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	X_8	0,88
	Рівень безробіття, %	X_9	-0,61
Інфраструктурна	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	X_{10}	0,84
	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	X_{11}	0,64
	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	X_{12}	0,75
	Кількість місць у дитячих закладах, одиниць	X_{13}	0,57
	Кількість морських і річкових портів, одиниць	X_{14}	0,73
Природно-екологічна	Кількість парків, одиниць	X_{15}	0,83
	Природні заповідники, одиниць	X_{16}	0,66
2009 рік			
Демографічна	Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	X_1	0,63
Соціально-економічна	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	X_2	0,80
	Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	X_3	0,77
	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	X_4	0,63
	Рівень безробіття, %	X_5	-0,43
Інфраструктурна	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	X_6	0,67
	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	X_7	0,57

1	2	3	4
Інфраструктурна	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	x_8	0,80
	Кількість місць у дитячих закладах, одиниць	x_9	0,50
	Кількість морських і річкових портів, одиниць	x_{10}	0,61
Природно-екологічна	Кількість парків, одиниць	x_{11}	0,62
	Природні заповідники, одиниць	x_{12}	0,69
2010 рік			
Соціально-економічна	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	x_1	0,41
	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	x_2	0,69
	Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	x_3	0,81
	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	x_4	0,65
	Рівень безробіття, %	x_5	-0,42
Інфраструктурна	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	x_6	0,69
	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	x_7	0,53
	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	x_8	0,78
	Кількість місць у дитячих закладах, одиниць	x_9	0,44
	Кількість морських і річкових портів, одиниць	x_{10}	0,60
Природно-екологічна	Кількість парків, одиниць	x_{11}	0,58
	Природні заповідники, одиниць	x_{12}	0,70

На етапі побудови моделі оцінювання значущих чинників ТП було проведено редукцію матриці X – найвпливовіших чинників – з метою скорочення інформаційного простору ознак за допомогою методу головних компонент. Формалізований вид моделі можна подати наступним чином [176, с. 349]:

$$F_r = \frac{1}{\lambda_r} (a_{1r} \times z_{11} + a_{2r} \times z_{12} + \dots + a_{mr} z_{1m}) \quad (2.6)$$

де $a_{1r}, a_{2r}, \dots, a_{mr}$ – елементи r -го стовпця для r -ї головної компоненти матриці факторних навантажень A ;

$z_{11}, z_{12}, \dots, z_{1m}$ – стандартизовані значення l -го показника;

λ_r – власне значення r -ї головної компоненти.

Слід зауважити, що визначення найвагоміших чинників макросередовища проводилось окремо для кожного періоду, починаючи з 2006 року та закінчуючи 2010 роком, з метою виявлення стійкого складу значущих чинників макросередовища. Застосування методу головних компонент дозволило здійснити у 2006 році скорочення інформаційного простору з 14 до 3 чинників, у 2007 та 2008 роках з 16 до 3 чинників, у 2009 та 2010 роках з 12 до 3 чинників. Скорочення інформаційного простору до 3 чинників проводилось на підставі критеріїв Кайзера та Кеттела. У якості приклада визначення кількості факторів для 2010 року було застосовано критерій Кеттела, що базується на побудові графіка кам'янистого осипу (рис. 2.2).

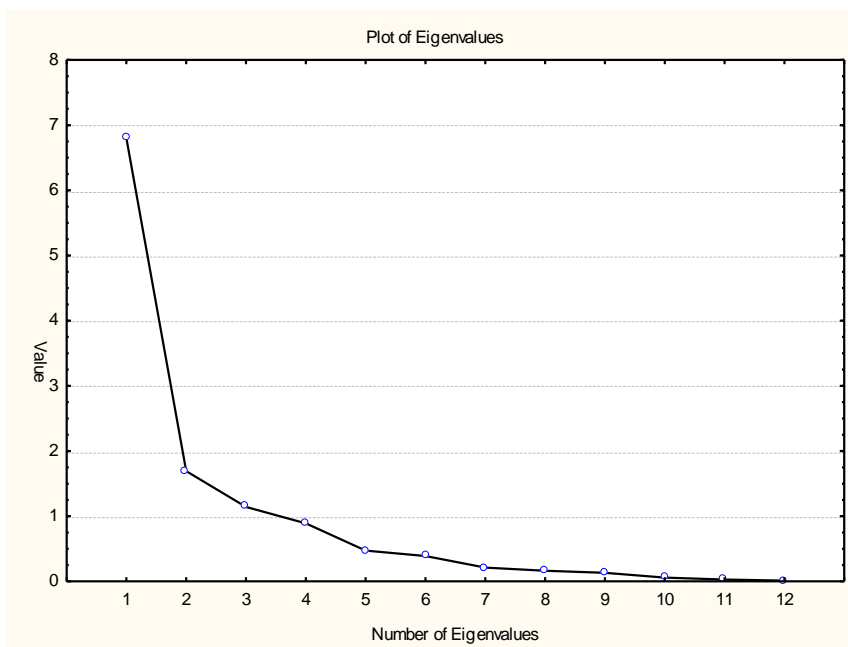


Рис. 2.2. Графік кам'янистого осипу для визначення кількості факторів у 2010 році

З рис. 2.2 видно, що характер лінії вказує на формування трьох головних факторів. Така ж сама тенденція спостерігалась й у попередні періоди (рис. Б.1 додатка Б.). Результати критерію Кайзера наведені в табл. Б.2 додатка Б. Для поліпшення структури отриманих факторів були застосовані обернення матриць факторного відображення Varimax та Biqartimax. Отримані таким чином головні факторів та їх факторні навантаження наведено в табл. Б.3 додатка Б. На підставі цих даних за 2006 – 2010 рр., були сформовані такі фактори, значущі елементи яких наведено в табл. 2.2.

**Значущий елементний склад головних компонент
за 2006 – 2010 рр.**

Роки	Фактор	Значущі елементи головної компоненти	Факторне навантаження	Загальна дисперсія, пояснювана фактором, %
1	2	3	4	5
2006	F ₁	Інвестиції в основний капітал готелів	0,93	53,00
		Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування	0,93	
		Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,93	
		Місткість готелів	0,92	
		Кількість ліжко-місць санаторіїв	0,75	
		Кількість морських і річкових портів	0,73	
		Кількість парків	0,74	
	Природні заповідники	0,82		
	F ₂	Населення у працездатному віці	0,29	15,48
		Коефіцієнт прибулих зовнішніх	0,40	
Коефіцієнт вибулих зовнішніх		0,50		
F ₃	Кіоски роздрібної торгівлі підприємств	0,32	15,13	
2007	F ₁	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади	0,90	28,93
		Кількість ліжко-місць санаторіїв	0,85	
		Кількість місць у дитячих закладах	0,90	
		Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км ²)	0,86	
	F ₂	Інвестиції в основний капітал готелів	0,27	27,58
		Інвестиції в основний капітал ресторанів	0,52	
		Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування	0,44	
		Кількість турпідприємств, що надавали послуги	0,45	
		Природні заповідники	0,34	
	F ₃	Чисельність населення	-0,08	23,00
		Населення працездатного віку	0,40	
		Середньомісячна заробітна плата	0,05	
Рівень безробіття		-0,20		
2008	F ₁	Інвестиції в основний капітал готелів	0,72	42,5
		Інвестиції в основний капітал ресторанів	0,77	
		Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування	0,84	

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4	5
2008	F ₁	Кількість турпідприємств, що надавали послуги	0,73	42,5
		Санаторно-курортні і оздоровчі заклади	0,95	
	F ₂	Чисельність населення	-0,01	22,01
		Середньомісячна заробітна плата	0,03	
		Рівень безробіття	-0,39	
	F ₃	Природні заповідники	0,61	12,87
2009	F ₁	Інвестиції в основний капітал готелів	0,17	54,32
		Інвестиції в основний капітал ресторанів	0,41	
		Санаторно-курортні і оздоровчі заклади	0,37	
		Кількість ліжко-місць санаторіїв	-0,18	
		Кількість місць у дитячих закладах	0,39	
		Природні заповідники, одиниць	0,70	
		Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км ²)	0,97	
	F ₂	Рівень безробіття	-0,87	15,61
	F ₃	Кількість турпідприємств, що надавали послуги	0,77	13,04
2010	F ₁	Інвестиції в основний капітал готелів	0,90	55,58
		Інвестиції в основний капітал ресторанів	0,92	
		Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування	0,86	
		Санаторно-курортні і оздоровчі заклади	0,88	
		Кількість ліжко-місць санаторіїв	0,91	
		Кількість місць у дитячих закладах	0,78	
		Кількість морських і річкових портів	0,92	
		Кількість парків	0,78	
	F ₂	Кількість турпідприємств, що надавали послуги	0,82	7,91
F ₃	Середньомісячна заробітна плата	0,84	11,79	

Із метою здійснення обґрунтованого вибору значущих чинників макросередовища ТП авторами було проведено аналіз стійкості елементів головних компонент протягом 2006 – 2010 рр., результати якого наведено у табл. 2.3. З табл. 2.3 видно, що протягом досліджуваного періоду найчастішими показниками впливу на діяльність ТП регіону є інвестиції в основний капітал готелів та кількість турпідприємств, що надавали послуги.

**Стійкість елементів головних компонент протягом
2006 – 2010 рр.**

№ п/п	Назва показника	Частота
1	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	5
2	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	5
3	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	4
4	Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	4
5	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	4
6	Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км ²), одиниць	4
7	Природні заповідники, одиниць	4
8	Рівень безробіття, %	4
9	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	4
10	Кількість місць у дитячих закладах, одиниць	3
11	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	3
12	Чисельність населення, осіб	2
13	Кількість парків, одиниць	2
14	Кіоски роздрібної торгівлі підприємств, одиниць	1
15	Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	1
16	Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	1
17	Місткість готелів, місць	1
18	Населення працездатного віку, осіб	1

Другу групу стійких елементів головних компонент становлять показники прямих іноземних інвестицій в готелі та інші місця тимчасового перебування, інвестиції в основний капітал ресторанів, кількість ліжко-місць санаторіїв, кількість морських і річкових портів, природні заповідники, рівень безробіття, санаторно-курортні і оздоровчі заклади.

Третю групу, яку теж можна охарактеризувати як задовільно стійку, складають показники кількості місць у дитячих закладах та середньомісячної заробітної плати. На основі цих показників можна визначити частоту їх прояву в кожному році (табл. 2.4). З табл. 2.4 видно, що достатньо повний склад стійких елементів головних компонент зустрічається у 2007 та 2010 роках. У зв'язку з цим в подальшому дослідженні слід спиратись на факторну модель, побудовану за 2010 рік, що містить

оновлені кількісні значення показників та найбільшою мірою відповідає своїм елементним складом головних компонент визначеним стійким групам.

Слід провести інтерпретацію кожної головної компоненти, отриманої за даними за 2010 рік на базі візуального оцінювання значущих факторних навантажень (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Частота прояву показників у складі головних компонент
за 2006 – 2010 рр.**

Показники	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2010
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	+	+	+	+	+
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	+	+	+	+	+
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, тис. грн	+	+	+		+
Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн		+	+	+	+
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	+	+		+	+
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км ²), одиниць	+	+		+	+
Природні заповідники, одиниць	+	+	+	+	
Рівень безробіття, %		+	+	+	+
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць		+	+	+	+
Кількість місць у дитячих закладах, одиниць		+		+	+
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн		+	+		+
Кількість	5	11	8	9	10

Так, до складу першої головної компоненти увійшли із значущими факторними навантаженнями такі показники, як інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів, прямі іноземні інвестиції в готелі та інші місця тимчасового перебування, санаторно-курортні і оздоровчі заклади, кількість ліжко-місць санаторіїв, кількість місць у дитячих закладах, кількість морських і річкових портів, кількість парків. Усі наведені показники більшою мірою характеризують стан та розвиток матеріально-технічної бази туризму. У зв'язку з цим F_1 слід називати "Розвиток матеріально-технічної бази туризму". Друга компонента (F_2) містить в собі лише один

елемент із значущим факторним навантаженням – кількість турпідприємств, що надавали послуги. Тому коректна назва F_2 може бути сформульована як "Збутова мережа туристичних продуктів". Третю компоненту (F_3) складають показники, що характеризують середньомісячну заробітну плату та рівень безробіття населення, що дозволяє інтерпретувати її як "Платоспроможність населення".

З метою обґрунтування проведеної інтерпретації головних компонент розрахуємо коефіцієнт інформативності (K_r) за формулою [176, с. 358]:

$$K_r = \frac{\sum_j a_{jr}^2 \{W_2 - W_3\}}{\sum_{j=1}^m a_{jr}^2},$$

де a_{jr} – факторні навантаження r -ї головної компоненти;

W_2 – підмножина значущих факторних навантажень r -ї головної компоненти;

W_3 – підмножина значущих факторних, що не беруть участь у формуванні назви r -ї головної компоненти;

$\{W_2 - W_3\}$ – підмножина значущих факторних навантажень, що беруть участь у формуванні назви r -ї головної компоненти.

Отже, в даному випадку коефіцієнт інформативності (K_r) для першої головної компоненти (F_1):

$$K_1 = \frac{0,81+0,85+0,73+0,78+0,83+0,61+0,85+0,61}{0,08+0,81+0,85+0,73+0,13+0,05+0,78+0,83+0,61+0,85+0,61+0,34} = 0,82;$$

для другої головної компоненти (F_2):

$$K_2 = \frac{0,68}{0,0018+0,015+0,074+0,0006+0,11+0,68+0,02+0,003+0,0025+0,00005+0,0023+0,05} = 0,75;$$

для третьої головної компоненти (F_3):

$$K_3 = \frac{0,71+0,53}{0,71+0,0003+0,01+0,01+0,53+0,03+0,03+0,003+0,07+0,01+0,01+0,0002} = 0,87.$$

Отримані значення коефіцієнта інформативності для кожної головної компоненти задовольняють його граничні значення 0,75 – 0,95, що свідчить про надійність утворених підмножин значущих факторних навантажень та обґрунтованість назв головних компонент, що були попередньо сформульовані.

Таким чином, як свідчать дані табл. 2.2, у 2010 р. найбільшу частину загальної дисперсії вихідних показників пояснює головна компонента F_1 – "Розвиток матеріально-технічної бази туризму". Окрім цього фактора важливим є й F_3 – "Платоспроможність споживачів", який відіграє значну роль у формуванні попиту на туристичні послуги. Отриманий результат не суперечить дійсності, адже розвиток якісної рекреаційної та загальної інфраструктури приваблює не тільки внутрішніх туристів, а й іноземних, збільшуючи тим самим загальні обсяги наданих послуг туристичними підприємствами та зберігаючи і нарощуючи фінансовий капітал регіонів у цілому. Безперечно, абсолютно зрозуміло, що в разі збільшення прибутків населення у нього виникає можливість придбати путівку на відпочинок у туристичного підприємства, тим самим збільшуючи обсяги наданих послуг туристичних підприємств регіонів. На третьому місці за значущістю є фактор F_2 , що характеризує збутову мережу туристичних продуктів, основним представником якої є туристичні оператори та агенти, які безпосередньо створюють обсяги наданих туристичних послуг.

Отже, згідно з формулою (2.6) факторна модель значущих чинників МТП для 2010 року за мінімальною втрати інформативності, має вид:

$$F_1 = \frac{1}{6,80} \times 0,90 \times z_{20} + 0,92 \times z_{21} + 0,86 \times z_{22} + 0,88 \times z_{30} + 0,91 \times z_{31} + 0,78 \times z_{33} + 0,92 \times z_{35} + 0,78 \times z_{49} ,$$

$$F_2 = \frac{1}{1,69} \times 0,82 \times z_{25} , F_3 = \frac{1}{1,14} \times 0,84 \times z_{13} + 0,73 \times z_{23} , \quad (2.7)$$

де z_{13} – стандартизоване значення середньомісячної заробітної плати;
 z_{20} – стандартизоване значення інвестицій в основний капітал готелів;

z_{21} – стандартизоване значення інвестицій в основний капітал ресторанів;

z_{22} – стандартизоване значення прямих іноземних інвестицій в готелі та інші місця тимчасового перебування;

z_{23} – стандартизоване значення рівня безробіття;

z_{25} – стандартизоване значення кількості турпідприємств, що надавали послуги;

z_{30} – стандартизоване значення кількості санаторно-курортних і оздоровчих закладів;

Z_{31} – стандартизоване значення кількості ліжко-місць санаторіїв;
 Z_{33} – стандартизоване значення кількості місць у дитячих закладах;
 Z_{35} – стандартизоване значення кількості морських і річкових портів
(у розрахунку на 10 тис. км²);

Z_{49} – стандартизоване значення кількості парків.

Таким чином, реалізація другого блоку алгоритму дозволила визначити найвагоміші чинники макросередовища туристичного підприємства.

На заключному етапі алгоритму (див. рис. 2.1) була побудована лінійна багатофакторна модель оцінювання впливу найвагоміших макрочинників за 2010 р., аналітична форма якої була визначена за формулою (2.6). У якості незалежних змінних було обрано фактори за даними табл. 2.2. Вихідні дані для побудови багатофакторної моделі наведені в табл. Б.2 додатка Б. Результати оцінювання параметрів моделі подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати оцінювання параметрів моделі

Незалежні змінні	Регресійні коефіцієнти	Стандартна похибка регресійних коефіцієнтів	Значення критерію Стьюдента	Рівень значущості (p)
Вільний член	0,151	0,022	6,799	p<0,01
F_1	0,057	0,023	2,496	p<0,01
F_2	0,153	0,023	6,744	p =0,02
F_3	0,111	0,023	4,880	p<0,01

Отже, моделі оцінювання впливу чинників макросередовища на діяльність туристичних підприємств регіонів за 2010 р. має вигляд:

$$y = 0,151 + 0,057 \times F_1 + 0,153 \times F_2 + 0,111 \times F_3, \quad (2.8)$$

де y – обсяг наданих туристичних послуг у 2010 р.;

F_1 – розвиток матеріально-технічної бази туризму;

F_2 – збутова мережа туристичних продуктів;

F_3 – платоспроможність споживачів.

Дані табл. 2.6 свідчать про якість побудованих моделей, що вказує на їх адекватність.

Основні показники якості моделей

Назва критерію	Значення критерію
Коефіцієнт детермінації	0,78
Коефіцієнт множинної кореляції	0,88
Скорегований коефіцієнт множинної кореляції	0,75
Стандартна похибка параметрів	0,11
Критерій Фішера	$F(3,21) = 25,17$
Рівень значущості (p)	$p < 0,01$

Згідно з блоком 3.1 алгоритму (див. рис. 2.1) на основі критеріїв Дарбіна–Уотсона та нециклічного коефіцієнта автокореляції авторами було проведено тестування моделей на наявність автокореляції залишків (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати тестування наявності автокореляції

Критерій Дарбіна–Уотсона				Нециклічний коефіцієнт автокореляції	Висновок
DW_1	DW_2	DW	$DW_2 < DW < 4 - DW_2$	r^*	
1,14	1,65	1,93	$1,65 < 1,93 < 2,35$	0,080	Відсутня

Так, за таблицею Дарбіна–Уотсона при 5 % рівні значущості, кількості факторів $m = 3$ та спостережень $n = 25$ були визначені критичні значення DW_1 та DW_2 . Розраховане значення за кожною моделлю належить визначеному інтервалу, що свідчить про відсутність у моделях автокореляції залишків.

До того ж значення нециклічного коефіцієнта кореляції наближається до 0, що підтверджує відсутність автокореляції в моделі. Для отримання надійних та достовірних результатів про наявність чи відсут-

ність гетероскедастичності в моделі авторами було застосовано параметричний тест Гольдфельда–Квандта, результати якого наведено в табл. 2.8. Табличне значення критерію на рівні 0,01 значущості для моделі з 5 ступенями свободи дорівнюють $F_{\text{табл}(5,0,01)} = 10,97$.

Таблиця 2.8

Результати проведення тесту Гольдфельда–Квандта

Фактори	Значення розрахованого критерію Фішера F^*	Наявність гетероскедастичності в моделях	
F_1	2,78	$F^* < F_{\text{табл}}$	Відсутня
F_2	0,04	$F^* < F_{\text{табл}}$	Відсутня
F_3	3,76	$F^* < F_{\text{табл}}$	Відсутня

Як свідчать дані табл. 2.8, розраховані значення критерію Фішера за усіма факторами в моделі менші, ніж його табличне значення, що свідчить про відсутність явища гетероскедастичності. Результати перевірки моделі на наявність гетероскедастичності свідчать про ефективність отриманих МНК-оцінок, що також підтверджує адекватність моделі (2.7).

Отже, розроблений авторами в роботі алгоритм дозволяє здійснити всебічний аналіз чинників макросередовища та виявити серед них найвпливовіші. Запропоновані моделі оцінювання макросередовища туристичного підприємства можуть бути використані під час прийняття стратегічних маркетингових рішень менеджерами туристичного підприємства, зокрема в процесі розробки маркетингової стратегії, враховуючи сукупний вплив таких чинників макросередовища, як розвиток матеріально-технічної бази туризму, платоспроможність населення, стан збутової мережі туристичних продуктів. Побудовані моделі дозволяють також визначити за кожним регіоном можливі зміни у результатах діяльності туристичної галузі в умовах змін макросередовища, негативного впливу загальноекономічної ситуації в країні. Отримані результати за моделями

застосовуватимуться під час розробки імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства в розділі 3.

2.2. Модель ідентифікації цільових профілів споживачів туристичного продукту (на прикладі м. Харкова)

Процес виробництва туристичного продукту передбачає взаємодію великої кількості суб'єктів, що мають як пряме відношення до ринку туристичних послуг, так й опосередковане [218]. Як уже зазначалось, головною метою сучасного маркетингу є задоволення потреб споживачів. У загальній блок-схемі взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії (див. рис. 1.18), а саме в першому блоці, який представлений моделями оцінювання безпосереднього оточення ТП (модель 1.2), зокрема моделями 1.2.1 – 1.2.3, дослідженню споживачів туристичного продукту відводиться значна роль. Усебічне вивчення потреб, переваг, цінностей споживачів туристичних продуктів має стати центральним моментом у маркетинговій діяльності туристичних підприємств. Однак, як зазначається у роботі [217] вітчизняні керівники туристичних підприємств у процесі вивчення особливостей поведінки споживачів спираються лише на попередній досвід та інтуїцію.

Однією з важливих умов формування ефективної маркетингової стратегії туристичного підприємства є визначення профілів цільових сегментів українських споживачів туристичних продуктів. Усебічне дослідження психометричних, соціально-економічних, соціально-культурних та індивідуально-психологічних характеристик споживачів дозволить виявити основні переваги споживачів туристичних продуктів та сформулювати, з урахування визначених особливостей, ефективні маркетингові стратегії для певних сегментів ринку.

Інформаційним базисом у дослідженні переваг вітчизняних споживачів туристичних продуктів є анкетні дані. Анкетування – письмова форма опитування, яка здійснюється без прямого чи безпосереднього контакту з респондентом [51]. Розробку моделі формування інформаційного простору основних характеристик споживачів ТП (модель 1.2.1, рис. 1.18) авторами пропонується здійснювати відповідно до основних етапів, що наведені на рис. 2.3.

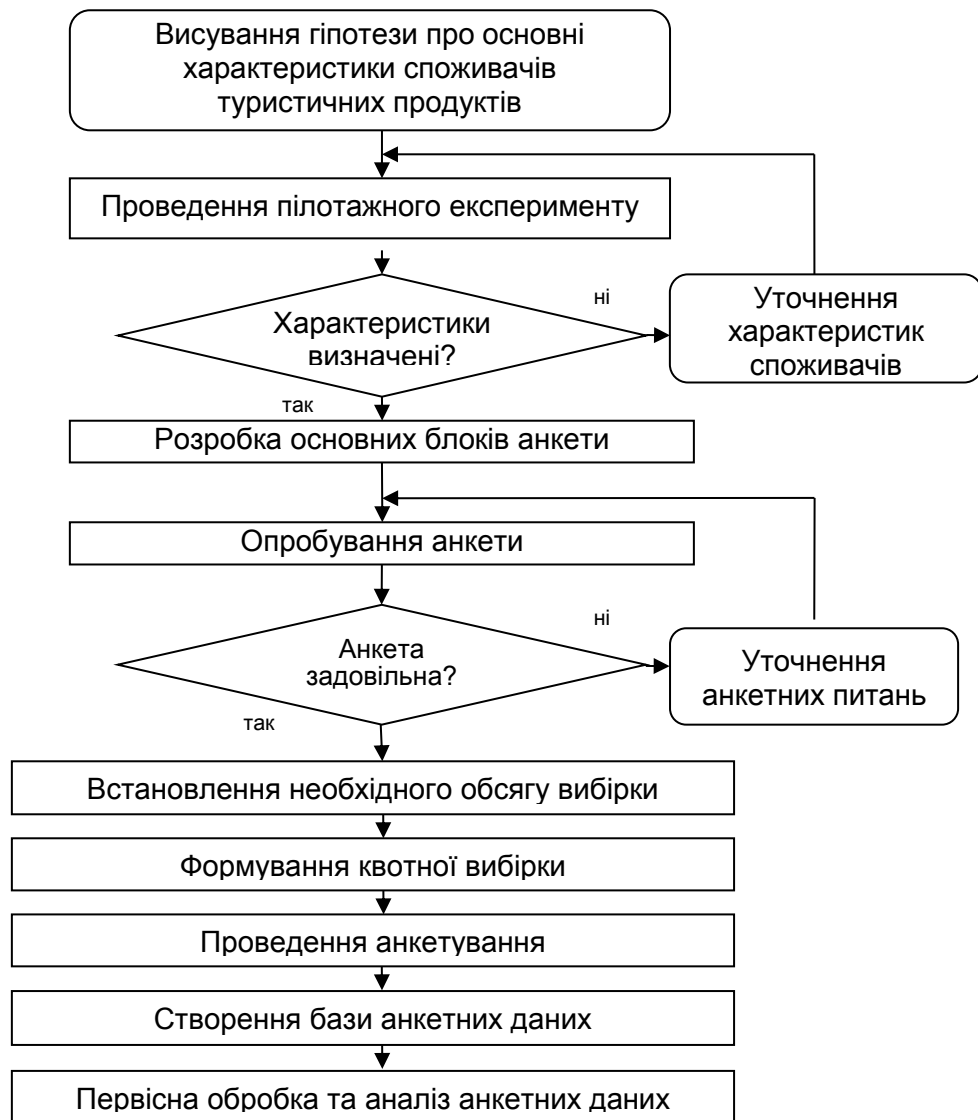


Рис. 2.3. Модель формування інформаційного простору ознак основних характеристик споживачів туристичних продуктів

На першому етапі розробки моделі висувається гіпотеза про основні характеристики споживачів туристичних продуктів. Далі проводиться пілотажний експеримент з метою уточнення основних характеристик споживачів туристичних продуктів за допомогою контент-аналізу. Контент-аналіз (англ. content analysis – аналіз змісту) – кількісний аналіз текстів та текстових масивів з метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. [51, с. 569].

Після того, як основні характеристики споживачів визначені, здійснюється розробка основних блоків питань анкети та проводиться випробування її на невеликій кількості респондентів з метою конкретизації та доповнення питань анкети.

Наступний етап розробки моделі (див. рис. 2.3) є одним з найважливіших та складних, адже спрямований на досягнення ефективності

дослідження та отримання надійних даних. Метою даного етапу є забезпечення належної репрезентативності вибірки. У алгоритмі це представлено двома блоками: встановлення необхідного обсягу вибірки та формування квотної вибірки. Репрезентативність вибірки – здатність вибірки подавати досліджувані явища досить повно, з точки зору їх мінливості у генеральній сукупності [136, с. 20].

Інакше кажучи, за виділеними критеріями склад досліджуваних об'єктів повинен наближатись до відповідних пропорцій у генеральній сукупності. Однак однозначно репрезентативну вибірку за визначеними критеріями отримати практично неможливо, тому гарантувати репрезентативність необхідно за головним напрямом аналізу даних [220, с. 112]. Ключовим моментом забезпечення репрезентативності вибірки є визначення необхідного її обсягу, тобто сукупності даних, які повною мірою відбиватимуть дійсність та забезпечать обґрунтованість прийняття управлінських рішень. Обсяг вибірки залежить від рівня однорідності чи різноманітності об'єктів, що вивчаються. Чим більш вони однорідні, тим менша чисельність може забезпечити статистично достовірні висновки. Більш детальний та глибинний аналіз властивостей об'єктів в їх сполученні визначає досить значний обсяг вибірки [220, с. 116]. За словами Ю. Дайновського, зменшення обсягу вибірки не завжди приводить до таких результатів. Позитивним моментом скорочення обсягу вибірки є зниження витрат на маркетингові дослідження, однак надійність та достовірність даних може бути сумнівною. Однак, надмірне збільшення обсягу вибірки може призвести до додаткового й значного фінансування, проте не завжди може забезпечити точність та достовірність отриманих результатів [47, с. 18]. У роботі В. І. Паніотто пропонуються наступні розрахунки обсягу вибірки з припущення 5 % похибки, які наведено у табл. 2.9 [146, с. 181].

Таблиця 2.9

Залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності з припустимою похибкою 5 % (довірча ймовірність – 0,95) [146, с. 181]

Обсяг генеральної сукупності	Обсяг вибірки	Обсяг генеральної сукупності	Обсяг вибірки	Обсяг генеральної сукупності	Обсяг вибірки
100	80	600	240	1 500	316
200	133	700	255	2 000	333
300	171	800	267	5 000	370
400	200	900	277	10 000	385
500	222	1 000	286	100 000	398

Таким чином, за допомогою табл. 2.9 без додаткових розрахунків, можна встановити відповідний обсяг вибірки залежно від певного обсягу генеральної сукупності.

У роботі [210] автор виділяє три основних типи відбору одиниць спостереження, що визначають три способи формування вибіркової сукупності: суцільний відбір, у процесі якого всі одиниці сукупності піддаються обстеженню; випадковий відбір, у процесі якого всі одиниці сукупності мають однакову вірогідність залучення до вибіркової сукупності; не випадковий відбір, за яким одиниці сукупності залучаються до вибірки спрямовано.

У даному випадку, автори пропонують здійснювати не випадковий відбір одиниць вибіркової сукупності, що дозволить сформувати репрезентативну вибірку за квотами. Під час формування квотної вибірки її обсяг визначається заздалегідь з урахуванням попередньої інформації про генеральну сукупність. Як зазначається в роботі [210, с. 19], ця величина відносно стійка, залежить від цілей дослідження й базується на ретельно відпрацьованій методиці. Квотний відбір передбачає наявність статистичних даних за низкою істотних або таких, що корелюють з ними, характеристик генеральної сукупності. Відповідно до складу генеральної сукупності визначають квоти для певних істотних ознак. У більшості випадків це може бути статево-віковий, соціально-професійний, майновий склад досліджуваних, їх просторова локалізація [220, с.112]. У нашому дослідженні ми пропонуємо формувати квотну вибірку за статево-віковим складом, адже дана інформація замикає на собі більшість показників сімейного стану. Так, наприклад, за віком можна визначити життєвий досвід досліджуваного, а також робочий чи професійний стаж. Для квотного відбору репрезентативна вибірка задається теоретично, відповідно до структури та обсягу генеральної сукупності. Реалізація квотного відбору, насамперед залежить від правильності організації процесу відбору одиниць до вибіркової сукупності та від свідомої, цілеспрямованої діяльності інтерв'юерів. Ступінь репрезентативності квотної вибірки підвищується прямо пропорційно до ступеня стійкості характеристик, за якими задаються квоти [210, с.19].

Таким чином, з урахуванням вище сказаного та відповідно до розробленої моделі (див. рис. 2.3), авторами було проведено анкетування населення м. Харкова з метою встановлення особливостей споживачів, що впливають на вибір туристичного продукту. На першому кроці на базі літературного аналізу [5; 171; 218] були сформульовані первинні характеристики споживачів туристичних продуктів – такі, як: статево

вікові, професійні, характеристика сімейного та фінансового стану, мотиваційні при виборі туристичного продукту та здійсненні подорожі, інформативні щодо туристичних підприємств м. Харкова. Після проведення пілотажного експерименту та контент-аналізу, характеристики споживачів були уточнені та доповнені. Далі авторами була модифікована анкета, що приведена в роботі [217, с.464–470], яка складається з таких основних блоків, як: індивідуально-психологічні та соціально-економічні характеристики споживача; стиль відпочинку споживача; бажаний вид туризму; інформативність споживачів про харківський ринок туристичних послуг; основні чинники впливу на вибір споживачів щодо подорожі; мотиваційні особливості споживачів; інформаційні джерела про туристичні підприємства та подорожі (додаток В). Після цього авторами було здійснено опробування анкети на 62 респондентах та доповнено питання анкети в блоках "Індивідуально-психологічні" та "Соціально-економічні" особливості споживачів туристичних продуктів. За табл. 2.9 авторами був встановлений обсяг вибірки в кількості 398 одиниць за припустимої похибки 5% при обсязі генеральної сукупності (чисельності населення м. Харкова) 1 232 911 осіб. Дана вибірка формувалась за принципом квотного відбору, в розрізі статево-вікових ознак респондентів. Слід зазначити, що для розрахунків кількості респондентів за статевим та віковим складом, були виключені ті з них, вік яких був менше 12 та старше 75 років. Розрахунки квот були здійснені на основі статистичних даних щодо чисельності населення м. Харкова за статтю та віком за 2010 рік (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Результати розрахунків квотної вибірки

Вік	Статево-віковий склад населення м. Харкова				Квотна вибірка	
	Чоловіки, осіб	Жінки, осіб	Питома вага чоловіків, %	Питома вага жінок, %	Чоловіки, осіб	Жінки, осіб
12-16	25 724	24 582	0,045	0,037	8	8
17-22	71 670	68 805	0,126	0,104	24	22
23-30	107 366	99 640	0,189	0,150	35	32
31-45	155 548	164 616	0,274	0,248	50	54
46-55	93 376	121 538	0,164	0,183	30	40
56-65	71 677	108 450	0,126	0,163	23	35
старше 66	43 173	76 746	0,076	0,116	14	25
Всього	568 534	664 377	0,46	0,54	184	216

Таким чином, на основі даних табл. 2.10 було проведено анкетування населення м. Харкова та сформовано базу анкетних даних. Слід зазначити, що кількість зібраних анкет перевищувала заданий обсяг вибірки. Це обумовлюється тим, що в подальшій обробці анкет авторами передбачено наявність нульових анкет, тобто тих, що не містять даних відповідно до мети дослідження.

На наступному кроці була сформована інформаційна база відповідей респондентів за анкетами в пакеті SPSS 16 з метою подальшого їх аналізу. Оскільки анкетні дані є номінальні шкали, кожна з відповідей авторами була закодована з метою полегшення їх аналізу. Так, наприклад, якщо анкетне запитання мало два варіанти однозначної відповіді, то відповідь перша мала код "1", відповідь друга – "2". У випадках, більших за дві відповіді, принцип кодування зберігався. У разі відсутності відповіді на певне запитання чи якщо запитання припускало відповідь "ні" або "немає", їм присвоювався код "0". Слід зауважити, що запитання анкети, що стосувались індивідуальних відповідей респондентів, а саме: "Вкажіть, будь-ласка, місця, де б Ви хотіли відпочити?", "Вкажіть, будь ласка, найпривабливіші місця для відпочинку" та "Які туристичні підприємства Вам знайомі?", – не кодувались. Відповіді на ці питання необхідні для обґрунтованого визначення маркетингових заходів та прихильності респондентів до певного туристичного підприємства. Первісна обробка та аналіз анкетних даних проводились за допомогою частотного аналізу крос-таблиць. За останні 5 років подорожували за кордон респонденти віком від 23 до 65 років, більшість з яких жінки. Найактивніші подорожі за кордон здійснювали респонденти віком 31 – 45 років, з яких переважають чоловіки.

Найменше подорожі за кордон здійснювали респонденти віком 12 – 16 років, з однаковим статевим розподілом та старше 66 років, більшість з яких чоловіки. До групи тих, хто не подорожує відносяться респонденти віком 56 – 65 років, 66 та старші за них, серед яких в основному жінки. Слід зазначити, що за відповідями респондентів, Україною подорожують більше, ніж за кордон. Розподіл відповідей стосовно здійснення подорожей за кордон носить більш-менш рівномірний характер, тобто подорожуючих практично стільки, скільки ж тих, що не подорожують. У випадку подорожей Україною, можна помітити, що тих, хто подорожує значно більше, ніж тих, хто не подорожує. Це обумовлюється, насамперед, географічним розташуванням України, її природно-кліматичними умовами

(гірські масиви, моря, сприятливий клімат), наявністю історико-культурних місць, лікувально-оздоровчих та розважальних центрів, що й приваблює туристів до відпочинку в Україні. За останні 5 років Україною подорожували респонденти віком від 12 років до 66 і старші. Найактивніше подорожі Україною здійснювали респонденти віком 31 – 45 років, більшість із яких жінки.

Так, за кордон респонденти подорожують в основному рідше, ніж на 2 рази на рік, серед яких переважають чоловіки. Україною ж подорожують більше жінки з частотою раз на 6 – 12 місяців. Практично однакова ситуація спостерігається у здійсненні подорожей респондентами за кордон й територією України за сімейним станом. Так, активні подорожі за кордон та Україною здійснюються переважно одруженими та неодруженими, пасивні – респондентами, що перебувають у громадському шлюбі, розлученими та вдівцями. За кордон й територією Україною в основному подорожують респонденти з вищим рівнем освіти. Практично на одному рівні спостерігаються подорожі за кордон та Україною аспірантами та респондентами, з неповною вищою освітою. Це пояснюється, безумовно, цілями подорожей даної категорії респондентів. Так, аспіранти подорожують переважно з метою участі в міжнародних та всеукраїнських конференціях. Цілями респондентів з неповною вищою освітою є такі, як продовження навчання у закордонних вищих навчальних закладах або відпочинок, що обумовлюється більшою тривалістю вільного часу. За кордон подорожують в основному висококваліфіковані спеціалісти, науковці, студенти та підприємці. Україною подорожують переважно не тільки висококваліфіковані спеціалісти, науковці, студенти, а й пенсіонери. Дещо менше подорожують Україною робітники, підприємці та керівники підрозділів. До групи пасивних респондентів щодо здійснення подорожей за кордон та Україною належать домогосподарки, безробітні та респонденти, що перебувають у декретній відпустці.

Як уже зазначалось, найактивніші подорожі за кордон й територією України здійснюють респонденти віком 31 – 45 років. Однак цікавим є визначення їх фінансової спроможності щодо здійснення таких подорожей. Слід зазначити, що з метою отримання маркетингової інформації щодо реальних прибутків респондентів, тобто вираховування тіньових, в анкеті були вказані певні градації доходів.

Також були виявлені певні відмінності фінансового забезпечення щодо здійснення подорожей певної вікової категорії респондентів за

кордон та Україною. Так, за кордон респонденти подорожують переважно з середнім прибутком 2 001 – 5 000 грн та більше за 5 001 грн. Україною ж активно подорожують ті, хто має середній прибуток 2 001 – 3 000 грн.

Однак серед тих, хто подорожує Україною, є й ті респонденти, прибуток яких становить менше зазначених фінансових меж. Це обумовлюється насамперед тим, що в межах України простіше та дешевше можна здійснити подорож з діловою, екскурсійною, лікувально-оздоровчою чи відпочинковою метою, ніж за кордоном.

Особливий інтерес для туристичних підприємств становлять мета та вид туризму під час подорожі. Безумовно, що дана інформація визначає попит на туристичні продукти та формування нових турів. Так, проведене анкетування дозволяє встановити переважні цілі та види подорожей респондентів, що приймали участь в опитуванні. Треба зазначити, що однозначні відповіді на запитання "Яка мета Вашої подорожі?" та "Як би Ви хотіли подорожувати?" отримати практично не вдалось. В основному це були змішані відповіді. Тому аналіз цих даних проводився за допомогою рознесених частот, що наведені на рис. 2.4, 2.5.

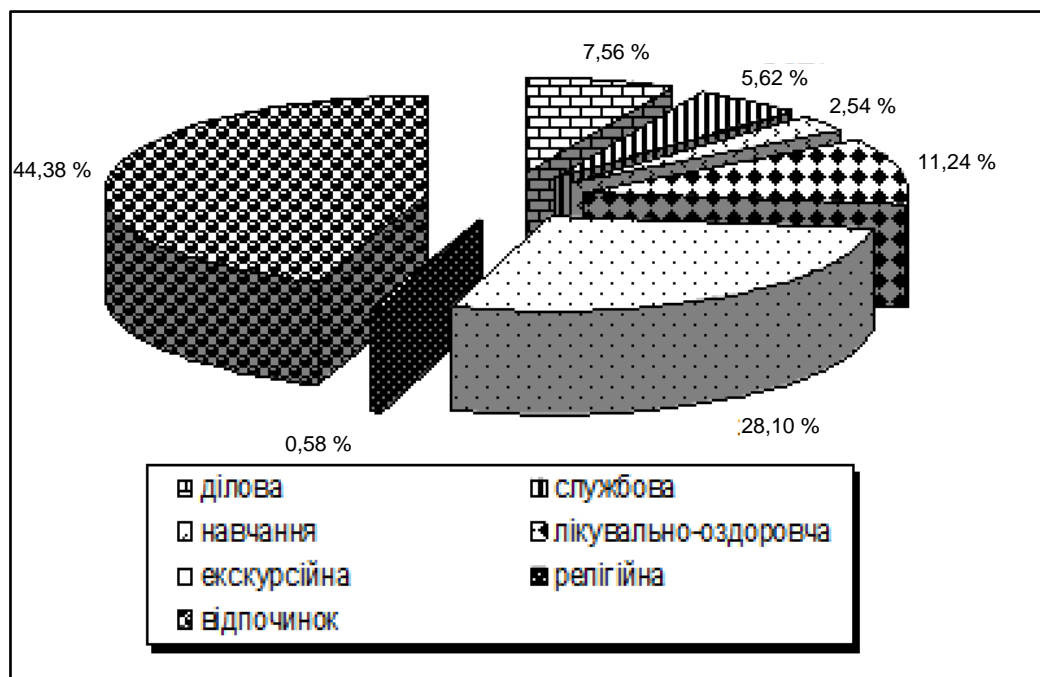


Рис. 2.4. Розподіл рознесених частот за метою здійснення подорожі

Із рис. 2.4 видно, що основною метою респондентів щодо здійснення подорожей є відпочинок – 44,35 % відповідей. На другому місці – екскурсійна (28,10 % відповідей). На третьому – лікувально-оздоровчі

цілі (11,24 % відповідей), на четвертому – ділові цілі (7,56 %). Найменший відсоток відповідей мають релігійні цілі подорожей (0,53 % відповідей). Стосовно виду подорожей, респонденти більше схильються до сімейного відпочинку (51,40 % відповідей), дещо менше – до відпочинку із друзями (34,6 % відповідей). Серед опитуваних є й ті, які віддають перевагу індивідуальному відпочинку (9,56 % відповідей). Найменш популярним видом відпочинку, за відповідями респондентів, визначено відпочинок, що здійснюється організовано в групі (4,39 %).

Із метою проведення ефективних рекламних кампаній керівникам туристичних підприємств важливо знати джерела інформації, яким найбільш довіряють респонденти, з яких туристи отримують достовірні дані про туристичні послуги та туристичні підприємства, що їх пропонують. Слід зазначити, що аналіз анкетних даних проводився теж на основі розрахунків рознесених частот. На рис. 2.5 наведено розподіл рознесених частот за джерелом інформації про туристичні підприємства та подорожі.

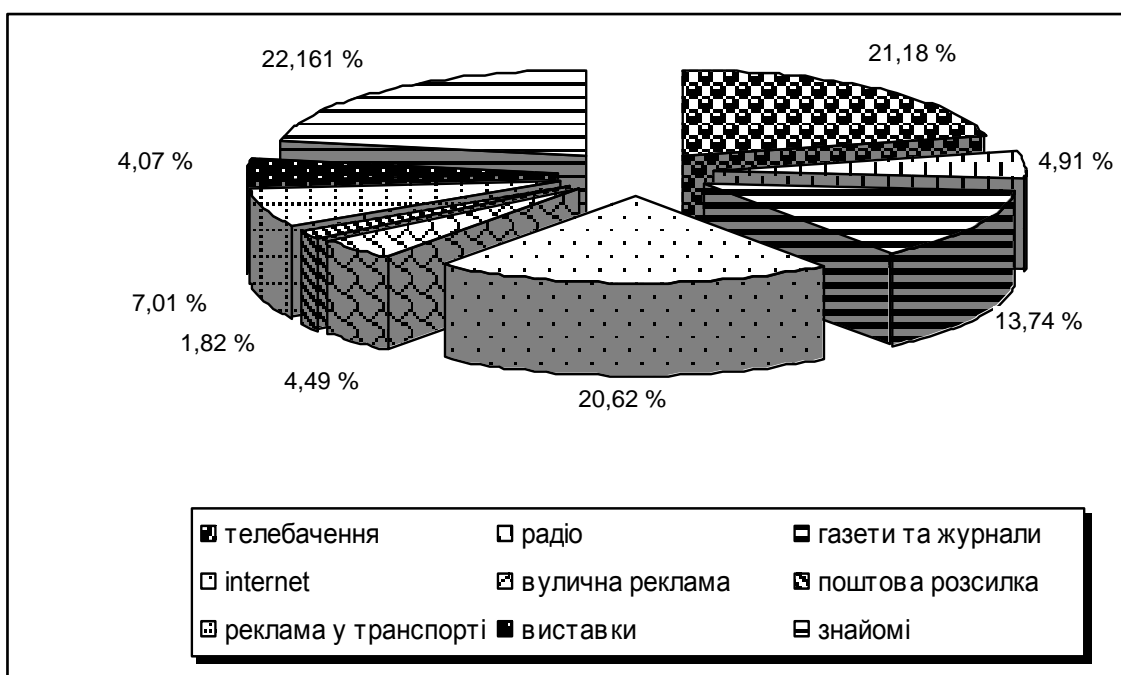


Рис. 2.5. Розподіл рознесених частот за джерелом інформації про туристичні підприємства та подорожі

Отже, з рис. 2.5 видно, що найбільш популярним і таким, що заслуговує на довіру, джерелом інформації про туристичні послуги та туристичні підприємства, що їх надають, є знайомі респондентів (22,16 %

відповідей). Не менш популярними джерелами інформації серед респондентів визначились телебачення та Інтернет (21,18 % та 20,62 % відповідно). Газетам та журналам довіряють 13,74 % респондентів, рекламі у транспорті – 7,01 %, вуличній рекламі – 4,91 %, виставкам – 4,49 %. Найменш популярним джерелом інформації, якому довіряють респонденти є поштова розсилка (1,82 %). Це обумовлюється тим, що останнім часом більшість українців припинили активно користуватись послугами пошти, віддаючи перевагу електронним послугам за допомогою Інтернету. Серед респондентів, які є користувачами Інтернет, 55 % здійснюють пошук інформації про туристичні послуги та підприємства за допомогою пошукових систем, 26,84 % – сайтів про туризм і лише 18,01 % – сайтів певних туристичних підприємств.

Таким чином, проведений частотний аналіз анкетних даних за допомогою крос-таблиць дозволив отримати необхідну інформацію про основні характеристики споживачів туристичних продуктів, що є досить важливим етапом в формуванні маркетингової стратегії туристичного підприємства. Так, на основі проаналізованих даних щодо здійснення подорожей за кордон та Україною за віком, статтю, рівнем освіти, постійним місцем роботи, середнім прибутком на одну особу сім'ї, частотою подорожей, метою та видом туризму дозволять керівникам підприємства формувати конкретні туристичні продукти.

Як відомо, основним інструментом впливу на вибір споживачів є реклама в усіх своїх проявах. Тому на підставі отриманих результатів аналізу найпопулярніших джерел інформації, яким найбільш довіряють респонденти, керівники туристичних підприємств зможуть розробити більш ефективну рекламну кампанію. До того ж, використання визначених джерел інформації про туристичні послуги та туристичні підприємства дозволить раціонально використовувати фінансові ресурси на проведення рекламної кампанії.

Наступний етап дослідження був присвячений встановленню статистичних зв'язків між частотою подорожей за кордон і територією України та психометричними, соціально-економічними, соціально-культурними та індивідуально-психологічними особливостями споживачів туристичних продуктів. Здійснювати оцінювання статистичних зв'язків пропонується згідно з алгоритмом, що наведений на рис. 2.6 [88].

На *першому кроці* алгоритму висувається нульова гіпотеза H_0 , яка є твердженням про відсутність статистичного зв'язку в генеральній

сукупності між номінативними ознаками [136, с. 59]. У даному випадку нульова гіпотеза H_0 має наступне формулювання: частота подорожей туристів за кордон та Україною не залежить від їх психометричних, соціально-економічних, соціально-культурних та індивідуально-психологічних особливостей.



Рис. 2.6. Алгоритм оцінювання статистичних зв'язків між ознаками

Наступним (другим) кроком алгоритму є побудова таблиць спряженості, що дозволяють визначати статистичні зв'язки між двома номінативними ознаками. У роботі [136, с. 124] зазначається, що для аналізу таблиць спряженості за номінативними ознаками та числом градацій більше двох використовується *непараметричний критерій χ^2* , який розраховується наступним чином:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{kl} \frac{(f_e - f_t)^2}{f_t}, \quad df = k - 1 \times l - 1, \quad (2.9)$$

де χ^2 – непараметричний критерій Пірсона;

f_e, f_t – емпіричні та теоретичні значення частот для одного осередку;

df – ступень свободи;

k – кількість градацій розподілів, що порівнюються;

l – кількість розподілів, що порівнюються.

Формула розрахунку теоретичних частот f_{ij} для осередку i -ї строки та j -го стовпчика має вид:

$$f_{ij} = \frac{f_i f_j}{N}, \quad (2.10)$$

де f_i – сума частот в усіх осередках i -го рядка;
 f_j – сума частот в усіх осередках j -го стовпчика;
 N – сума частот всієї таблиці спряженості.

Таким чином, застосування непараметричного критерію χ^2 дозволяє перевірити нульову гіпотезу H_0 . Якщо гіпотеза H_0 правильна, то здійснюється *останній крок* алгоритму – здійснення інтерпретації отриманих результатів. У протилежному випадку приймається альтернативна гіпотеза H_1 , яка містить в собі твердження про наявність статистичних зв'язків між номінативними ознаками. Отже, з урахуванням вище сказаного, отримані результати оцінювання статистичних зв'язків між частотою подорожей за кордон й Україною та психометричними, соціально-економічними, соціально-культурними та індивідуально-психологічними особливостями споживачів туристичних продуктів наведені в табл. 2.11, 2.12.

Таблиця 2.11

Результати оцінювання статистичних зв'язків між частотою подорожей Україною та досліджуваними особливостями споживачів

№ п/п	Досліджувані особливості споживачів	Значення критерію χ^2	Кількість ступенів свободи	Рівень значущості (p)	Прийняття гіпотез H_0 або H_1
1	2	3	4	5	6
1	Стать	5,338	5	$p > 0,05$	H_0
2	Вік	53,522	30	$p = 0,05$	H_1
3	Сімейний стан	27,396	20	$p > 0,05$	H_0
4	Рівень освіти	36,794	25	$p > 0,05$	H_0
5	Постійне місце роботи	94,452	60	$p < 0,05$	H_1
6	Середній прибуток на одну особу сім'ї	46,695	40	$p > 0,05$	H_0
7	Склад родини	20,453	25	$p > 0,05$	H_0
8	Наявність дітей	17,012	5	$p < 0,05$	H_1
9	Кількість дітей до 16 років	10,862	15	$p > 0,05$	H_0
10	Якість життя	49,423	25	$p < 0,05$	H_1

Закінчення табл. 2.11

1	2	3	4	5	6
11	Частота подорожей за кордон	84,060	25	$p < 0,05$	H_1
12	Мета подорожей	264,64	60	$p < 0,05$	H_1
13	Вид подорожей	261,4	65	$p < 0,05$	H_1
14	Користування послугами туристичних підприємств	11,547	5	$p < 0,05$	H_1
15	Тривалість подорожі	84,060	25	$p < 0,05$	H_1
16	Вартість подорожі	197,09	25	$p < 0,05$	H_1
17	Джерела інформації про туристичні послуги	294,02	100	$p < 0,05$	H_1
18	Користування сайтами під час пошуку інформації про туристичні послуги	82,386	35	$p < 0,05$	H_1

Побудова таблиць спряженостей та розрахунок непараметричного критерію χ^2 -Пірсона здійснювався в пакеті SPSS 16.

Згідно з даними табл. 2.11 на частоту подорожей Україною впливають такі особливості споживачів, як: вік, постійне місце роботи, наявність дітей, якість життя, частота подорожей за кордон, мета подорожі, її вартість та тривалість, користування послугами туристичних підприємств, джерела інформації та користування сайтами при пошуку інформації про туристичні послуги.

Дані табл. 2.12 свідчать про наявність зв'язків між частотою подорожей за кордон та такими основними характеристиками споживачів туристичних продуктів, як: вік, рівень освіти, постійне місце роботи, середній прибуток, частота подорожей Україною, мета, вид подорожі, її вартість та тривалість, користування послугами туристичних підприємств, джерела інформації та користування сайтами про туристичні підприємства.

Таблиця 2.12

Результати оцінювання статистичних зв'язків між частотою подорожей за кордон та досліджуваними особливостями споживачів

№п/п	Досліджувані особливості споживачів	Значення критерію χ^2	Число ступенів свободи	Рівень значущості (p)	Прийняття гіпотез H_0 або H_1
1	2	3	4	5	6
1	Стать	5,706	5	$p > 0,05$	H_0
2	Вік	43,735	30	$p = 0,05$	H_1
3	Сімейний стан	17,445	20	$p > 0,05$	H_0

1	2	3	4	5	6
4	Рівень освіти	47,493	25	$p < 0,05$	H_1
5	Постійне місце роботи	88,767	60	$p < 0,05$	H_1
6	Середній прибуток на одну особу сім'ї	67,944	40	$p < 0,05$	H_1
7	Склад родини	21,234	25	$p > 0,05$	H_0
8	Наявність дітей	7,507	5	$p > 0,05$	H_0
9	Кількість дітей до 16 років	16,951	15	$p > 0,05$	H_0
10	Якість життя	34,858	25	$p > 0,05$	H_0
11	Частота подорожей Україною	84,060	25	$p < 0,05$	H_1
12	Мета подорожей	155,31	60	$p < 0,05$	H_1
13	Вид туризму	307,4	65	$p < 0,05$	H_1
14	Користування послугами туристичних підприємств	117,56	5	$p < 0,05$	H_1
15	Тривалість подорожі	73,854	25	$p < 0,05$	H_1
16	Вартість подорожі	139,4	30	$p < 0,05$	H_1
17	Джерела інформації про туристичні послуги	143,24	100	$p < 0,05$	H_1
18	Користування сайтами при пошуку інформації про туристичні послуги	56,958	35	$p < 0,05$	H_1

Отже, проведений авторами аналіз статичних зв'язків дозволить у розділі 3 монографії розробити ефективні маркетингові стратегії з урахуванням визначених особливостей споживачів.

Одним із головних завдань у процесі формування ефективної маркетингової стратегії туристичних підприємств є визначення переваг споживачів туристичних продуктів. Вирішення цього завдання досягається шляхом побудови моделі 1.2.2 (див. рис. 1.18), призначенням якої є визначення цільових профілів споживачів ТП. Вихідними даними для побудови цієї моделі стали відповіді тих респондентів, які користувались послугами туристичних підприємств (189 анкет). Сегментація споживачів туристичних продуктів була здійснена за такими критеріями купівлі путівки, як: x_1 – вартість путівки; x_2 – умови проживання; x_3 – умови харчування; x_4 – насиченість путівки екскурсіями; x_5 – комфортність та зручність транспортного обслуговування; x_6 – якість обслуговування у місці відпочинку; x_7 – природно-географічні характеристики місцевості, x_8 – наявність історичних пам'яток; x_9 – наявність музеїв, театрів; x_{10} –

наявність розважальних центрів; x_{11} – можливість різних видів туризму. Респондентам надавалась можливість оцінити кожний критерій за 10-бальною шкалою. Таким чином, була сформована вихідна множина даних. Сегментація споживачів туристичних продуктів здійснювалась на базі кластерного аналізу за допомогою методу *k*-середніх, реалізація якого проводилась в пакеті Statistica 7 [195].

Кількість кластерів визначалось на підставі максимальних значень міжгрупових та мінімальних значень внутрішньогрупових дисперсій ознак. Отже, оптимальна кількість кластерів становила три. Отримані середні значення кожного кластера, які наведені на рис. 2.7, дозволяють визначити наступне.

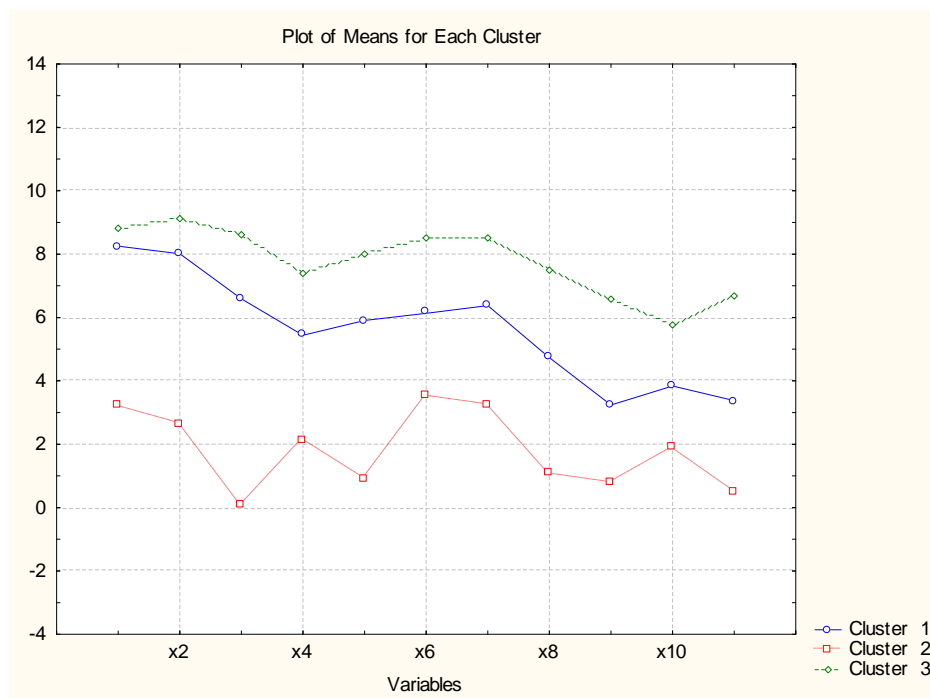


Рис. 2.7. Середні значення кластерів споживачів туристичних продуктів

Як видно з рис. 2.7, кластери достатньо чітко виділяються, що полегшує інтерпретацію отриманих результатів. Унаслідок кластеризації було отримано три групи профілів споживачів: вимогливі до природних характеристик місця відпочинку (кластер 1), економні (кластер 2), вимогливі до комфорту (кластер 3) [103]. З метою визначення змісту профілів споживачів авторами було проведено аналіз їх основних характеристик та цінностей до туристичних продуктів.

Визначення цінностей споживачів туристичних продуктів з урахуванням їх профілю було проведено на підставі аналізу анкетних даних,

зокрема рангових значень таких показників, як: відпочинок, зміцнення здоров'я, спілкування з людьми одного кола, нові знайомства, знайомлення з історією та традиціями, визначення з боку оточуючих спроможності здійснити подорож, набуття нових навичок та престижність модного курорту. Із метою оцінювання надійності та достовірності отриманих результатів авторами було проведено аналіз узгодженості думок респондентів на основі коефіцієнта конкордації Кендала (W) [136]:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n d_j^2}{m^2 n^3 - n - m \sum_{j=1}^m T_j}, \quad T_j = \sum_{i=1}^{L_i} (t_i^3 - t_i), \quad (2.11)$$

де d_j – відхилення суми рангів, отриманих j -м об'єктом від середнього значення суми рангів;

T_j – показник, що характеризує збіг рангів;

m – кількість експертів, n – кількість об'єктів;

L_i – кількість зв'язувань;

t_i – кількість елементів у i -му зв'язуванні для i -го експерта.

Розрахунок коефіцієнта конкордації проводився за допомогою прикладного пакету SPSS16. У результаті цього думки респондентів у відповідному класі можна вважати задовільно узгодженими із значеннями $W_{\text{кластер3}} = 0,60$; $W_{\text{кластер2}} = 0,52$; $W_{\text{кластер1}} = 0,51$. Розраховані середні значення балів за показниками цінностей для профілів споживачів наведені в табл. Д.1 додатка Д. Отже, основний зміст профілів споживачів туристичних продуктів наведено в табл. 2.13. Повний зміст профілів наведено в табл. Д.2 додатка Д.

На наступному етапі дослідження авторами була побудована модель 1.2.3 (див. рис. 1.18), призначенням якої є визначення належності нових споживачів до заздалегідь сформованих профілів. Завдання ідентифікації споживачів туристичних продуктів можливо реалізувати методами дискримінантного аналізу та штучного інтелекту. Слід розглянути більш детально застосування цих методів для визначеної мети. У якості незалежних змінних були використані ті ж самі змінні, що й при побудові моделі сегментації споживачів туристичних продуктів. Залежною змінною була визначена категоріальна змінна – профілі споживачів, отримані в результаті кластерного аналізу.

Основний зміст профілів споживачів туристичних продуктів

Клас	Інтерпретація класу	Основний зміст класу споживачів туристичного продукту
А	Вимогливі до комфорту	Важливим показником, насамперед, є якість послуг, зокрема умови проживання, ціна має другорядне значення. Вимогливі до умов харчування, якості обслуговування у місці відпочинку, природно-географічних характеристик місцевості, комфортності та зручності транспортного обслуговування та інших показників. Головними цінностями є відпочинок, зміцнення здоров'я та спілкування з людьми одного кола. Клас складають переважно одружені висококваліфіковані спеціалісти та підприємці з середньомісячним прибутком 3 001 – 5 000 грн. Віддають перевагу сімейному відпочинку. Подорожують як Україною (раз на 6–23 місяців), так й за кордон (рідше, ніж на 2 роки). Бажана вартість путівки – 2 501 – 3 000 грн
В	Економні	Характеризуються високою чутливістю до ціни та якості послуг. Головними цінностями є відпочинок, зміцнення здоров'я та знайомлення з історією та традиціями. Клас складає переважно науковці (аспіранти, викладачі) з середньомісячним прибутком 1 501–2 000 грн, які подорожують Україною раз на 6 – 12 місяців та за кордон рідше, ніж раз на 2 роки, з метою відпочинку та екскурсій. Бажана вартість путівки повинна не перевищувати 2 000 грн
С	Вимоги до природних характеристик місця відпочинку	Значну перевагу віддають природно-географічним характеристикам місцевості та якості обслуговування в місцях відпочинку. Головними цінностями є відпочинок, зміцнення здоров'я та нові знайомства. Надають перевагу відпочинковому виду туризму із друзями. Клас складають переважно одружені висококваліфіковані спеціалісти з середньомісячним прибутком 2 001 – 3 000 грн, які подорожують Україною раз на 6 – 12 місяців та за кордон раз на 2 роки з метою відпочинку. Бажана вартість путівки – 2 001 – 2 500 грн

Результати застосування методу дискримінантного аналізу свідчать про наступне. Із рис. 2.8 видно, що найбільший внесок у загальну дисперсію робить змінна x_9 – наявність музеїв, театрів. Друга за значенням вкладу – змінна x_5 – комфортність та зручність транспортного обслуговування, третя – x_3 – умови харчування, четверта – x_{11} – можливість різних видів туризму. Найменший внесок у загальну дисперсію роблять такі змінні, як: x_4 – насиченість путівки екскурсіями, x_7 – природно-географічні характеристики місцевості, x_{10} – наявність розважальних центрів.

Discriminant Function Analysis Summary (вих_дані)						
No. of vars in model: 11; Grouping: Group (3 grps)						
Wilks' Lambda: ,07867 approx. F (22,346)=40,347 p<0,0000						
N=186	Wilks' Lambda	Partial Lambda	F-remove (2,173)	p-level	Toler.	1-Toler. (R-Sqr.)
x1	0,086615	0,908219	8,74132	0,000242	0,876299	0,123701
x2	0,083192	0,945587	4,97755	0,007910	0,778497	0,221503
x3	0,092174	0,853449	14,85345	0,000001	0,811274	0,188726
x4	0,079772	0,986129	1,21674	0,298717	0,855004	0,144997
x5	0,094123	0,835776	16,99660	0,000000	0,918691	0,081309
x6	0,086505	0,909378	8,61993	0,000270	0,872014	0,127986
x7	0,079096	0,994555	0,47360	0,623560	0,743948	0,256052
x8	0,088398	0,889897	10,70230	0,000041	0,635640	0,364360
x9	0,095185	0,826445	18,16522	0,000000	0,772806	0,227194
x10	0,079170	0,993625	0,55494	0,575125	0,875415	0,124585
x11	0,091912	0,855879	14,56566	0,000001	0,834481	0,165519

Рис. 2.8. Аналіз даних за внеском змінних до загальної дисперсії

Якість класифікації респондентів була задовільною зі 100-відсотковим розпізнаванням першого класу, 98,91 % – до другого та 97,33 % – третього.

Отже, дискримінантні функції для трьох класів мають вигляд:

$$A=5,88+0,52x_1+0,42x_2-0,27x_3+0,32x_4+0,32x_5+0,42x_6+0,48x_7+0,09x_8+0,11x_9+0,22x_{10}+0,20x_{11}$$

$$B=58,18+1,14x_1+1,53x_2+1,61x_3+0,72x_4+2,09x_5+1,31x_6+0,73x_7+1,85x_8+1,48x_9+0,49x_{10}+1,63x_{11}$$

$$C=31,25+1,22x_1+1,23x_2+1,12x_3+0,53x_4+1,55x_5+0,80x_6+0,7x_7+1,27x_8+0,5x_9+0,37x_{10}+0,9x_{11}$$

Побудова нейронних мереж [72; 194] здійснювалась за допомогою пакета Statistica Neural Networks [21]. Для побудови нейронних мереж авторами був використаний у пакеті Statistica Neural Networks майстер рішення завдань, за допомогою якого був проведений аналіз 20 нейронних мереж. Після проведення експериментів щодо визначення архітектури мережі, що наведені на рис. Ж.1 додатка Ж, була отримана найліпша модель за всіма критеріями якості, графічна структура якої наведена на рис. 2.9. Вибір типу мережі багаторівневого перцептронну обґрунтовувався високою його продуктивністю за всіма вибірками та наявністю мінімальних похибок, що підтверджують дані табл. 2.14.

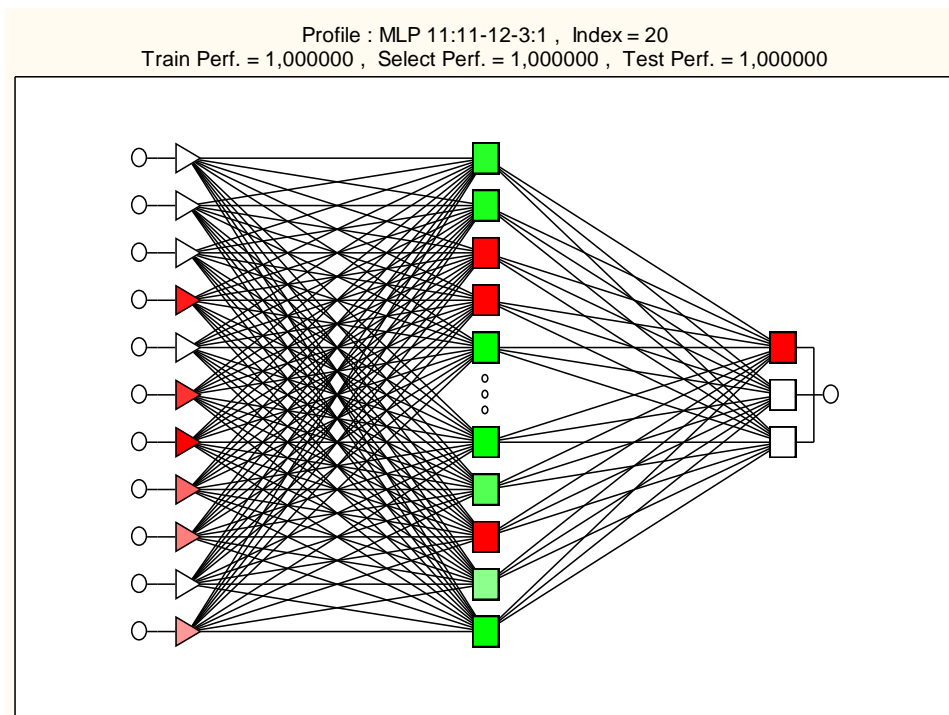


Рис. 2.9. Графічна структура моделі багаторівневого перцептрона

Найліпша модель є багаторівневим перцептроном з 11-ма входами, одним прихованим шаром та 3-ма виходами. Високі значення основних параметрів моделі свідчать про її якість та надійність.

Таблиця 2.14

Основні характеристики моделі

Характеристики моделі	Значення характеристики
Тип моделі	Багаторівневий перцептрон
Кількість входів	11
Кількість елементів на 1-му латентному вході	12
Кількість виходів	3
Продуктивність моделі для вибірки, що навчалась	1,0
Продуктивність моделі для контрольної вибірки	1,0
Продуктивність моделі для тестової вибірки	1,0
Значення помилки моделі для вибірки, що навчалась	0,0000003
Значення помилки моделі для контрольної вибірки	0,00003
Значення помилки моделі для тестової вибірки	0,024

Розподіл вагових коефіцієнтів синапсів для моделі багаторівневого перцептрона наближений до нормального (рис. 2.10).

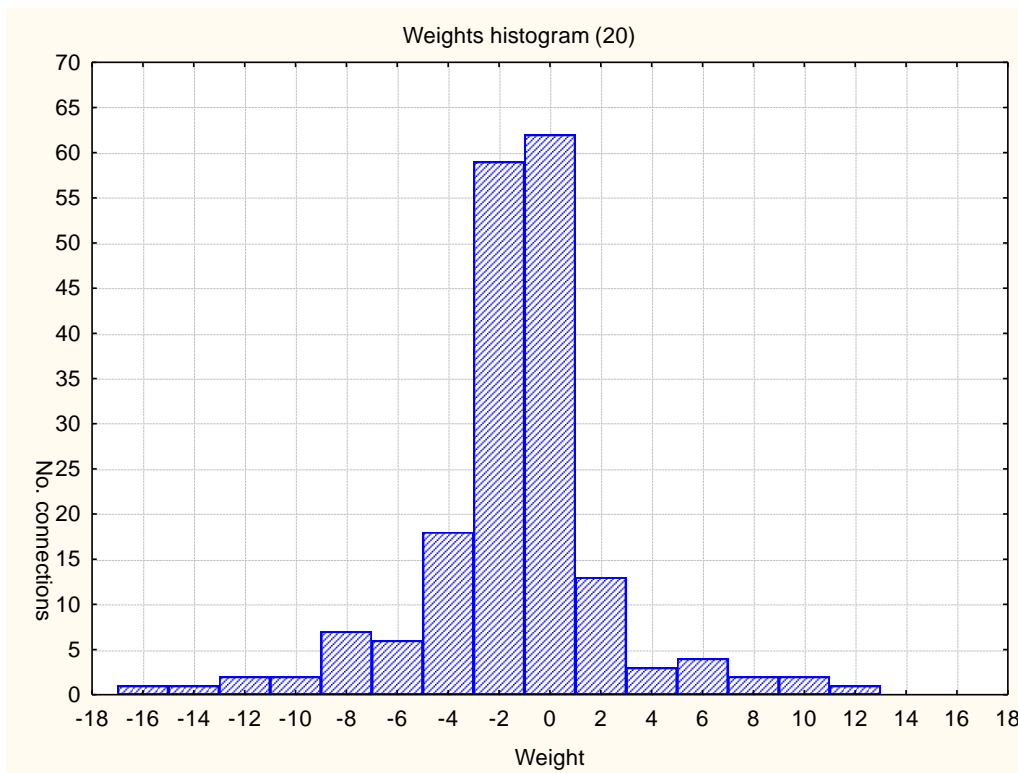


Рис. 2.10. Розподіл вагомих коефіцієнтів синапсів для моделі багаторівневого перцептрона

Безперечну якість класифікації респондентів за моделлю багаторівневого перцептрона доводять результати, що наведені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Якість класифікації респондентів за нейронною мережею

Результат класифікації ,%	C	A	B
Всього	22	92	75
Правильно	22	92	75
Неправильно	0	0	0
Невідомо	0	0	0
Правильно	100	100	100
Неправильно	0	0	0
Невідомо	0	0	0

Аналіз чутливості показників (додаток Ж, рис. Ж.2) показав, що найбільш вагомими з них, тобто ті, що мають найбільше рангове значення для класифікації споживачів туристичних продуктів, є наступні:

1) x_{11} – можливість – різних видів туризму; 2) x_3 – умови харчування; 3) x_5 – комфортність та зручність транспортного обслуговування; 4) x_9 – наявність музеїв, театрів. Найменш вагомим позначками визначились такі: 1) x_6 – якість обслуговування у місці відпочинку; 2) x_2 – умови проживання; 3) x_1 – вартість путівки. Слід зауважити, що в процесі побудови моделі за методом дискримінантного аналізу показники вагомості вкладу в класифікацію споживачів туристичних продуктів відрізняються. Отже, найліпшою моделлю класифікації є модель, яка побудована за допомогою нейронних мереж. Однак модель, що була побудована за дискримінантним аналізом, може бути використана для попередньої класифікації споживачів туристичних продуктів.

Таким чином, проведена сегментація споживачів дозволить розробляти маркетингові стратегії туристичних підприємств з урахуванням специфіки профілів споживачів. До того ж моделі класифікації дозволяють розпізнавати переваги споживачів туристичних продуктів та визначати їх приналежність до конкретного профіля, що уможливлює індивідуальний маркетинговий підхід до кожного споживача.

2.3. Модель оцінювання конкурентної позиції туристичного підприємства

В умовах значного посилення конкуренції на ринку туристичних послуг та високої динамічності чинників ринкового середовища ефективне функціонування туристичних підприємств залежить, передусім, від вміння визначати та аналізувати власну позицію на ринку. При цьому важливим завданням у таких умовах є оцінювання позиції туристичних підприємств, що обумовлює рівень їх спроможності до конкурентної боротьби. Під конкурентною позицією слід розуміти позицію туристичного підприємства, яку воно займає на ринку туристичних послуг відповідно до результатів своєї діяльності порівняно з його конкурентами [2].

Відповідно до схеми взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (див. п.1.3, рис. 18) цей етап є одним із визначальних та представлений моделями 1.2.4 – 1.2.6. Призначенням цього етапу є вироблення інформації щодо ідентифікації конкурентної позиції туристичного підприємства (КПТП) на ринку туристичних послуг.

На сьогодні проблемам оцінювання конкурентної позиції вітчизняних туристичних підприємств присвячена вкрай недостатня кількість досліджень.

Серед наявних публікацій з цієї проблематики можна виділити роботи таких учених, як: Дурович А. П. [55], Любіцева О. О. [118], Шульгіна Л. В. [217] та ін., в яких досить детально описується теоретичний аспект визначення конкурентної позиції туристичних підприємств. Однак відсутність єдиного підходу до визначення системи кількісних показників, що описує конкурентну позицію, методики її оцінювання та об'єктивного визначення конкурентів туристичного підприємства ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії. Побудову моделі оцінювання конкурентної позиції ТП (модель 1.2.5) пропонується здійснювати відповідно до основних етапів, які наведено на рис. 2.11.

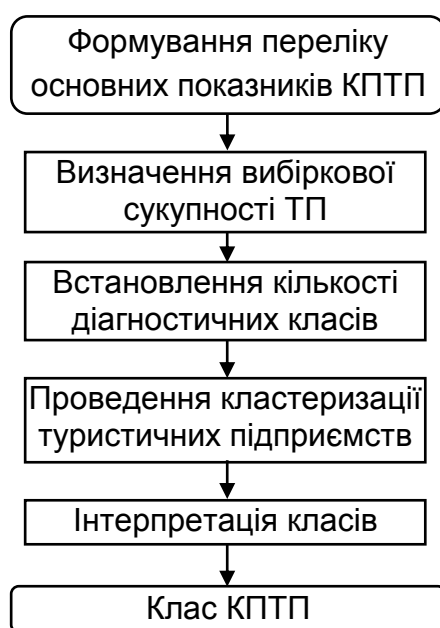


Рис. 2.11. Модель оцінювання конкурентної позиції туристичних підприємств

Розглянемо реалізацію кожного етапу розробки моделі більш детально. Проведений авторами аналіз літературних джерел [2; 9; 124; 193; 217; 235] надав можливість узагальнити та сформуванати систему кількісних показників, що дозволяють оцінити конкурентну позицію туристичного підприємства на ринку (СКПКП). Запропонована авторами СКПКП наведена у табл. 2.16 [101]. Визначення саме такого складу СКПКП обумовлене можливістю кількісного оцінювання наведених показників відповідно до звітностей щодо основної діяльності ТП, зокрема "Форми 1-Тур".

**Зміст показників оцінювання конкурентної позиції
туристичних підприємств**

№ п/п	Назва показника	Формула розрахунку	Зміст показника	Джерело
1	2	3	4	5
1	Ринкова частка, %	$x_b = \frac{V_b}{V_3} \times 100,$ де V_b – обсяг наданих туристичних послуг туристичним підприємством b ; V_3 – загальний обсяг туристичних послуг, тис. грн	Характеризує питому вагу туристичних послуг у загальному обсязі туристичних послуг ринку, що досліджується	Багієв Г. Л. [9], Піддубна Л. І. [149]
2	Відносна частка ринку, %	$K_b = \frac{x_b}{x_k} \times 100,$ де x_k – ринкова частка основного конкурента	Характеризує частку ринку підприємства по відношенню до частки головного свого конкурента на ринку	Ферріс Поль У. [124]
3	Індекс розвитку туристичного підприємства	$BDI_{lb} = \frac{V_{lb}}{C_{lb}} \times \frac{C_n}{V_3},$ де V_{lb} – обсяг пропонованих туристичних послуг у l -му сегменті туристичним підприємством b , тис. грн; C_{lb} – кількість споживачів у l -му сегменті, що придбали туристичні послуги у туристичного підприємства b , осіб; C_n – загальна чисельність генеральної сукупності, осіб	Характеризує ефективність реалізації туристичних продуктів конкретного туристичного підприємства у рамках певної групи споживачів порівняно з середніми показниками за всіма споживачами	Ферріс Поль У. [124]
4	Проникнення на ринок туристичного продукту, %	$P_{jb} = \frac{C_{jb}}{C_{ТП}} \times 100,$ де C_{jb} – кількість споживачів, що придбали туристичний продукт j -го виду в туристичного підприємства b ;	Характеризують популярність туристичного продукту. Даний показник є відсотковим співвідношенням споживачів, які придбали туристичні продукти чи окремі види	Ферріс Поль У. [124], Ж-Ж. Ламбен [108]

1	2	3	4	5
		$C_{ТП}$ – загальна кількість споживачів туристичних продуктів, осіб	туристичного продукту принаймні раз за конкретний період часу	Ферріс Поль У. [124], Ж-Ж. Ламбен [108]
5	Проникнення на ринок туристичного підприємства, %	$P_b = \frac{C_b}{C_{ТП}} \times 100,$ де C_b – загальна кількість споживачів, що придбали туристичний продукт у підприємства b, осіб	Характеризують популярність туристичного продукту. Даний показник є відсотковим співвідношенням споживачів, що придбали туристичні продукти у конкретного підприємства до загальної кількості споживачів туристичних продуктів (реальних споживачів туристичних продуктів)	Ферріс Поль У. [124]
6	Ступінь охоплення цільового сегменту, %	$O_{lb} = \frac{C_{lb}}{C_1} \times 100,$ де C_1 – загальна кількість споживачів туристичного продукту у l-ому сегменті, осіб	Характеризує рівень охоплення певного сегменту ринку. Визначається шляхом порівняння реальних споживачів туристичного підприємства з потенційно можливими у конкретному сегменті	Балабаниць А. В. [10]
7	Індекс активних купівель	$S_{jb} = \frac{C_{jb}}{C_{ТПj}},$ де $C_{ТПj}$ – загальна кількість споживачів j-го виду туристичного продукту	Порівнює середнє споживання j-го виду туристичного продукту конкретного туристичного підприємства з середнім споживанням туристичних продуктів j-го виду всіма споживачами	Ферріс Поль У. [124]
8	Ексклюзивні споживачі, %	$S_{lb} = \frac{C_{lb}}{C_{ТП}} \times 100,$	Порівнює середнє споживання туристичного продукту конкретного туристичного підприємства із середнім споживанням туристичних продуктів усіма споживачами	Ферріс Поль У. [124]

1	2	3	4	5
9	Кількість реальних конкурентів	$N = \sum q_b,$ де q_b – туристичне підприємство, що є реальною конкурентною загрозою для підприємства	Характеризує кількість туристичних підприємств, що є реальною конкурентною загрозою для підприємства, що аналізується	Багієв Г. Л. [9]

Як видно з табл. 2.16, розрахунок деяких показників базується на визначенні сегментів ринку. Ринок туристичних послуг традиційно розділяється на чотири сегменти за віковою ознакою, а саме: діти (до 14 років включно), підлітки (15 – 17 років включно), молодь (18 – 28 років включно), віком понад 29 років. Такий розподіл сегментів обумовлений, передусім, різною спрямованістю туристичних послуг для цих категорії, а тому статистичні дані про діяльність туристичних підприємств збираються саме у таких сегментах, що відображено у звітності туристичних підприємств "Форми 1-Тур". Тому для збереження відповідності подальші дослідження авторів базувались на цьому припущенні.

Вихідною інформацією для розрахунку СКПКП є статистичні дані про основні показники ринку туристичних послуг (табл. 2.17) та статистична звітність, що подається туристичними підприємствами – "Форма 1-Тур".

Для розрахунку СКПКП авторами спочатку було визначено перелік туристичних підприємств, які працюють на ринку туристичних послуг Харківської області та утворюють конкурентне середовище за 2007 – 2010 рр. Для полегшення подальшого аналізу було проведено шифрування 100 туристичних підприємств, результати якого наведено в табл. 3.1 додатка 3.

Таблиця 2.17

Основні показники ринку туристичних послуг Харківської області за 2007 – 2010 рр.

Назва показника	Роки			
	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5
Кількість туристичних підприємств, од.	302	426	546	719
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн	105 410,9	167 408,1	169 135,1	119 806,49

1		2	3	4	5
Кількість обслугованих туристів, осіб	Загальна кількість обслугованих туристів, осіб	135 231,0	133 930,0	116 149,0	138 440
	Діловий туризм	30 331	29 153	22477	26 145
	Відпочинковий туризм	96 454	95 982	88 885	107 612
	Лікувальний туризм	2 825	4 539	1 387	1 113
	Спортивний туризм	4 773	3 385	2 866	2 655
	Спеціалізований туризм	47	167	48	18
	Інші	801	704	486	897
	Діти (до 14 років включно)	10 686	11 356	9 307	1 1765
	Підлітки (15 – 17 років включно)	4 487	4 088	3 549	2 788
	Молодь (18 – 28 років включно)	14 882	15 931	8 630	10 287
	Віком понад 29 років	105 176	102 555	94 663	113 600
Чисельність населення, осіб	Загальна чисельність постійного населення, осіб	2 780 283	2 766 786	2 753 453	2 727 485
	Діти (до 14 років включно)	331 863,0	332 256	33 4239	36 2141
	Підлітки (15 – 17 років включно)	99 933	92 390	84 628	79 543
	Молодь (18 – 28 років включно)	517 177	511 646	499 018	483 658
	Віком понад 29 років	1 700 528	1 695 452	1 694 008	1 716 958

Слід зазначити, що розрахунок деяких показників СКПКП потребує більшої уваги та пояснень. Такими показниками є відносна ринкова частка (ВРЧ) та кількість реальних конкурентів туристичних підприємств. Розглянемо методику розрахунку цих показників більш детально.

Якщо розрахунок значень ринкових часток (РЧ) для туристичних підприємств не викликає ніяких ускладнень, то для розрахунку відносної ринкової частки першим кроком є визначення найближчого конкурента (найближчих конкурентів в тому випадку, якщо у них однакове значення РЧ). Для цього пропонується застосовувати такий розроблений авторами підхід.

Нехай x_i – ринкова частка підприємства, що аналізується; x_k – значення РЧ найближчого конкурента; $Z_j = z_1, \dots, z_m$ – множина значень РЧ найближчих конкурентів для x_i . На першому кроці вихідні значення РЧ впорядковуються за їх зростанням. Далі, для визначення найближчого конкурента необхідно використати наступне правило:

якщо:

$$\min x_i - x_{i-1}; x_{i+1} - x_i = x_i - x_{i-1}, \text{ тоді } x_k = x_{i-1} \in Z_j \quad (2.11)$$

$$\min x_i - x_{i-1}; x_{i+1} - x_i = x_{i+1} - x_i, \text{ тоді } x_k = x_{i+1} \in Z_j \quad (2.12)$$

$$\min x_i - x_{i-2}; x_{i+1} - x_i = x_i - x_{i-1} = x_{i+1} - x_i, \\ \text{тоді } x_k = \max x_{i-1}; x_{i+1} \in Z_j. \quad (2.13)$$

При цьому існують такі випадки:

1) якщо $x_k = x_i$, то $K_i = \frac{x_i}{x_k} = 1$;

2) якщо $x_k > x_i$, то $K_i = \frac{x_i}{x_k} < 1$;

3) якщо $x_k < x_i$, то $K_i = \frac{x_i}{x_k} > 1$.

Із урахуванням зазначеного правила авторами було розраховано показник відносної ринкової частки для 100 туристичних підприємств Харківської області за 2007 – 2010 рр. та включено його до бази вихідних даних. Слід зауважити, що в дослідженні брали участь туристичні підприємства, що займають 34 % харківського ринку туристичних послуг, діяльність яких за класифікатором видів економічної діяльності полягає у виробництві та реалізації туристичних продуктів.

Наступним етапом є визначення для туристичного підприємства кількості його реальних конкурентів. Під реальними конкурентами, будемо розуміти туристичні підприємства, які становлять реальну загрозу для підприємства, що аналізується, і є найближчими за показником ринкової частки. Ринок туристичних послуг є дуже динамічним та нестійким. Усе це ускладнює визначення реальних конкурентів. До того ж, наявна в науковій літературі методика оцінювання чіткої класифікації конкурентів є значним спрощенням предметної області. У зв'язку з цим автори пропонують здійснювати нечітку класифікацію конкурентів туристичних підприємств та проводити її відповідно до моделі, що наведена на рис. 2.17 [154]. У загальній блок-схемі взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії ТП (див. рис. 1.18) ця модель представлена моделлю 1.2.4.

Розроблена авторами модель складається із шести основних етапів. Розглянемо детальніше кожен із етапів.

Призначенням *першого етапу* є формування вибірки вихідних даних. Далі встановлюється числова ознака, за якою буде проводитись класифікація туристичних підприємств та визначення їх реальних конкурентів. Відомо, одним із головних показників, що характеризує позицію підприємства на ринку, є його ринкова частка [193]. Тому в якості ознаки

класифікації авторами було обрано саме ринкову частку туристичного підприємства як узагальнюючого показника основної діяльності ТП. На підставі даних табл. 2.15 та "Форми 1-Тур" було розраховано показник ринкової частки для 100 туристичних підприємств Харківської області за 2007 – 2010 рр.

Метою *другого етапу* розробки моделі (рис. 2.12) є розподіл сукупності туристичних підприємств на чіткі таксони за рівнем їх ринкової частки. Оскільки в дослідженні проводилась класифікація за однією ознакою, застосування будь-яких методів багатовимірної класифікації не мало підстав. Тому для вирішення поставленого завдання авторами був використаний метод λ -компактності, який описано в [60] і, на відміну від інших методів одновимірної класифікації, дозволяє отримати чіткі пороги дискримінації. Формулювання λ -компактності базується на понятті λ -відстаней між об'єктами. Безпосередньо гіпотеза компактності оперує абсолютними відстанями між об'єктами. Однак як відзначається у роботі [60], значну роль в задачах аналізу даних відіграють не самі відстані, а їх відношення. Сутність гіпотези λ -компактності полягає у тому, що об'єкти представлені як точки на вісі значень деякої міри, а критерієм, що дозволяє дискримінувати таксони об'єктів, є максимальне значення λ -відстані між об'єктами [82, с. 119].

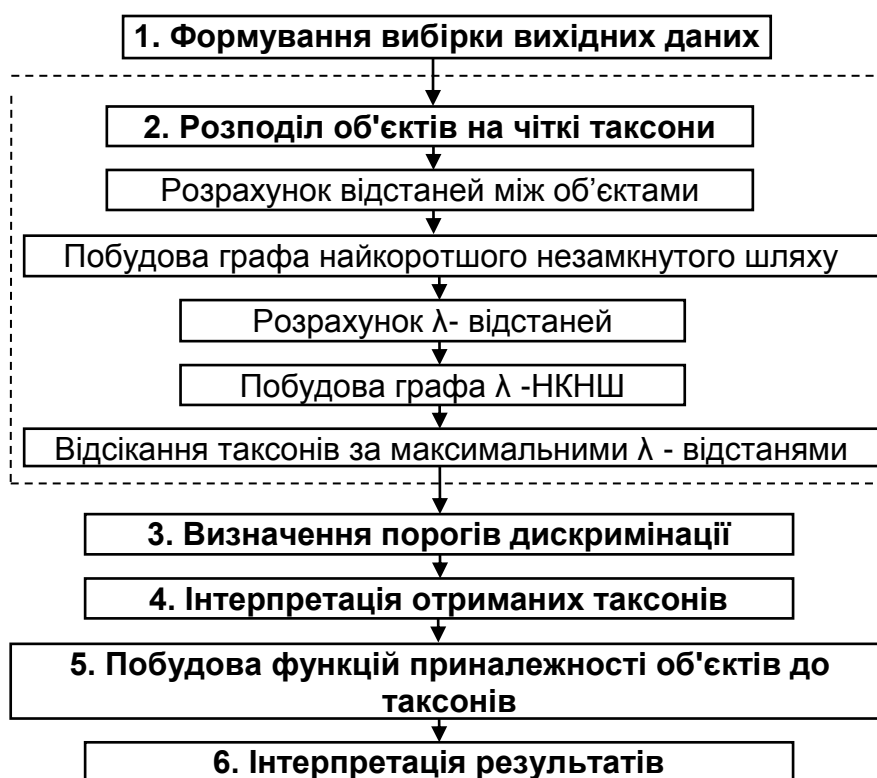


Рис. 2.12. Модель нечіткої класифікації конкурентів ТП

Нехай $X = x_1, x_2, \dots, x_n$ – множина впорядкованих значень ринкової частки для n туристичних підприємств за зростанням. Тоді, відповідно до гіпотези λ -компактності, на першому етапі проводиться розрахунок відстаней між об'єктами за формулою:

$$d_i = x_i - x_{i-1}, \quad (2.14)$$

де d_i – відстань між значеннями ринкової частки i -го та $(i-1)$ -го ТП;
 x_i – значення ринкової частки i -го ТП;
 x_{i-1} – значення ринкової частки $(i-1)$ -го ТП.

Наступний крок включає побудову графа найкоротшого незамкнутого шляху (НКНШ) за таким правилом. Спочатку знаходять дві найближчі точки та з'єднують їх ребром. Далі з'єднується ребром наступна пара найближчих точок. Для кожної чергової пари найближчих точок робиться перевірка: чи не можна пройти з однієї з них в іншу через ребра вже побудованого графа? Якщо можна, то вони з подальшого розгляду виключаються, а якщо ні, то будується ребро графа між ними. Так триває до об'єднання в загальний граф усіх об'єктів [82, с.120].

Користуючись формулою (2.14), на наступному кроці обчислюються λ -відстані між усіма парами об'єктів:

$$\lambda_i = \frac{d_i}{\min(d_{i-1}; d_{i+1})}. \quad (2.15)$$

Причому, якщо $x_i = x_{i-1} = x_{i+1}$, то $\lambda_i = 0$. У зв'язку з цим об'єкти з однаковим значенням ринкової частки в подальшому розподілу участі не беруть, а враховуються лише в процесі підрахунку елементів у кожному таксоні.

Аналогічно до НКНШ, далі будується граф λ -НКНШ, який поєднує всі точки ребрами, причому сумарна λ -відстань їх є мінімальною.

На наступному кроці здійснюється відсікання таксонів за максимальним значенням λ -відстань. Тобто, якщо необхідно розбити множину об'єктів множини $X = x_1, x_2, \dots, x_n$ на l таксонів, то необхідно розірвати $(l - 1)$ найдовших ребер у λ -НКНШ. Кількість таксонів вибирається експертним шляхом залежно від поставленого завдання. У роботі [60, с. 122] критерієм якості розподілу об'єктів на таксони є величина F (критерій якості таксономії), яка визначає найкращу кількість таксонів та обчислюється за наступною формулою:

$$F = \frac{c_d}{(c_p+c)}, \quad (2.16)$$

$$c_d = \frac{\sum_{d=1}^{(l-1)} s_d \times \lambda_d}{(l-1)}, \quad c_p = \frac{\sum_{p=1}^m s_p \times \lambda_p}{m}, \quad c = \frac{\sum_{i=1}^n s_i \times \lambda_i}{n},$$

де c_d , c_p , c – середнє навантаження граничних, внутрішніх та всіх ребер відповідно графа λ -НКНШ;

s_d , s_p , s_i – напруга граничних, внутрішніх та всіх ребер відповідно до графа λ -НКНШ, який визначається як добуток точок, які знаходяться по різні сторони від певного ребра;

λ_d , λ_p , λ_i – λ -відстані граничних, внутрішніх та всіх ребер відповідно графа λ -НКНШ;

l – кількість таксонів;

m – кількість об'єктів у таксоні;

n – загальна кількість об'єктів.

Призначенням *третього етапу* розробки моделі (див. рис. 2.12) є встановлення чітких меж між таксонами, тобто порогів дискримінації. В роботі [82] межі між таксонами пропонується визначати на основі λ -відстаней. Тобто чіткі межі між таксонами визначаються в точках, що поділяють відстані між об'єктами, які межують один з одним пропорційно до величин сусідніх відстаней. Загальний вигляд визначення межі між таксонами описується наступною формулою:

$$g_l = \max X_{l-1} + \frac{d_{\max(X_{l-1})} \times d_{\min(X_l)}}{(d_{\max X_{l-1}} + d_{\min X_l + 1})}, \quad (2.17)$$

де g_l – граничне значення між таксонами;

X_{l-1} – множина значень ринкової долі у l -му таксоні;

$d_{\max(X_{l-1})}$ – відстань туристичного підприємства з максимальним значенням ринкової частки у $(l-1)$ -му таксоні;

$d_{\min(X_l)}$ – відстань туристичного підприємства з мінімальним значенням ринкової частки в l -му таксоні.

Далі, на *четвертому етапі* проводиться інтерпретація отриманих таксонів.

З урахуванням зазначеного, в якості прикладу отримані авторами розрахунки за методом λ -компактності для 2010 року наведені в табл. Л.3 додатка Л. Слід зазначити, що із 100 туристичних підприємств 60 мали

однакове значення ринкової частки. Тому під час розподілу множини $X = x_1, x_2, \dots, x_n$ на l таксонів враховувались лише значення ринкової частки для 46 туристичних підприємств, тобто $n = 46$. Як видно з табл. Л.3 додатка Л, туристичні підприємства (ТП) були розбиті на чотири таксони за рівнем ринкової частки. Причому якість розподілу підтверджується критерієм F , значення якого досягло чотирьох. На підставі формули (3.7) граничні значення таксонів становлять $g_1 = 0,37$, $g_2 = 0,68$, $g_3 = 1,29$. Аналогічні розрахунки були здійснені і для 2007, 2008 та 2009 рр. Відповідно до результатів отриманих методом λ -компактності авторами була проведена інтерпретація таксонів, встановлено їх кількісний склад та визначені чіткі граничні значення їхніх градацій за 2007 – 2010 рр. (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Інтерпретація чітких таксонів туристичних підприємств
Харківської області за 2007 – 2010 рр.**

Назва таксона	Інтерпретація таксонів	2007		2008		2009		2010	
		Кількісний склад таксона	Граничні значення градацій, %	Кількісний склад таксона	Граничні значення градацій, %	Кількісний склад таксона	Граничні значення градацій, %	Кількісний склад таксона	Граничні значення градацій, %
A	ТП з найвищою РЧ	8	$[x_i > 0,83)$	2	$[x_i > 1,97)$	1	$[x_i > 2,89)$	3	$[x_i > 1,29)$
B	ТП з високою РЧ	4	$[0,83; 0,75)$	3	$[1,97; 0,95)$	6	$[2,89; 0,73)$	4	$[1,29; 0,68)$
C	ТП з середньою РЧ	10	$[0,75; 0,32)$	21	$[0,95; 0,29)$	15	$[0,73; 0,33)$	14	$[0,68; 0,37)$
D	ТП з низькою РЧ	78	$[0,32; 0]$	74	$[0,29; 0]$	78	$[0,33; 0]$	78	$[0,37; 0]$
Сума		100		100		100		100	

Отримані таксони набули такої інтерпретації: А – "таксон туристичних підприємств з найвищою РЧ", В – "таксон туристичних підприємств з високою РЧ", С – "таксон туристичних підприємств з середньою РЧ", D – "таксон туристичних підприємств з низькою РЧ". Як свідчать дані

табл. 2.18, кількісний склад таксона А різко знизився за 2008 – 2010 рр. Це пов'язано передусім із різким збільшенням кількості туристичних підприємств на ринку туристичних послуг у цей період [92].

Метою п'ятого етапу є побудова функцій приналежності об'єктів до таксонів. Як уже зазначалось, чіткий розподіл об'єктів на класи за певною числовою ознакою на таксони є значним спрощенням предметної області. Тому в процесі практичних завдань необхідне більш реалістичне оцінювання ступеня належності об'єктів до таксонів. Для вирішення цього завдання доцільно застосовувати модель, що базується на використанні теорії нечітких множин, основні положення якої розглянуті в роботі [231]. Теорія нечітких множин дозволяє адекватно відобразити реальність, яка описується так званими лінгвістичними змінними. У даному випадку цією змінною є лінгвістична конструкція "реальні конкуренти туристичних підприємств" з термами (таксонами) (див. табл. 2.18) [97]: "ТП з найвищою РЧ"; "ТП з високою РЧ"; "ТП з середньою РЧ"; "ТП з низькою РЧ". При цьому кожний терм є таксоном та в свою чергу описується власною нечіткою множиною (НМ). Ступінь належності того або іншого об'єкта до таксона (НМ) визначається значеннями функції належності ($\mu_{x_i}(x)$). Звідси випливає, що одним із головних завдань є оцінювання значень $\mu_{x_i}(x)$. Оскільки в нашому випадку використовується лінгвістична змінна, значення $\mu_{x_i}(x)$ були встановлені на підставі типових форм [110, с. 52–63], зокрема трапецієподібних.

Аналітичним виразом функція належності трапецієподібної форми з числовими параметрами a, b, c, d описується як:

$$\mu_{a, b, c, d, x} = \begin{cases} 0, & x \leq a, x \geq d, \\ \frac{x-a}{b-a}, & a \leq x \leq b, \\ \frac{d-x}{d-c}, & c \leq x \leq d, \\ 1 & b \leq x \leq c \end{cases}, \quad (2.18)$$

$$a = \max X_{l-1}, \quad b = 2 \times g_k^L - a, \quad d = \min X_l, \quad c = 2 \times g_k^R - d,$$

де k – номер інтервала;

g_k^L – межа між таксонами попереднього інтервала;

g_k^R – межа між таксонами наступного інтервала.

Виходячи з формули 2.18, будуються також інші форми нечітких множин, такі, як трикутна та S-подібна. Так, функція належності з трьома параметрами $f_i(a, b, d)$ має трикутну форму, а з двома $f_i(a, b)$ чи $f_i(c, d)$ – S-подібну.

На основі формули (2.18) авторами були розраховані параметри a, b, c, d функцій належності для чотирьох таксонів за 2007 – 2010 рр. (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Значення параметрів функцій

Роки	Вид функції	Назва таксона	Значення параметрів f_T			
			a	b	c	d
2007	Трапецієподібна	A	0	0	0,28	0,36
	Трапецієподібна	B	0,31	0,33	0,73	0,77
	Трикутна	C	0,71	0,79	0,79	1,08
	S-подібна	D	0,81	0,85	∞	∞
2008	Трапецієподібна	A	0	0	0,26	0,32
	Трапецієподібна	B	0,28	0,3	0,65	1,25
	Трапецієподібна	C	0,93	0,97	1,29	2,65
	S-подібна	D	1,78	2,16	∞	∞
2009	Трапецієподібна	A	0	0	0,3	0,36
	Трапецієподібна	B	0,30	0,36	0,47	0,99
	Трикутна	C	0,63	0,83	0,83	7,71
	S-подібна	D	2,34	3,44	∞	∞
2010	Трапецієподібна	A	0	0	0,34	0,40
	Трикутна	B	0,33	0,41	0,41	1,08
	Трапецієподібна	C	0,65	0,71	0,98	1,60
	S-подібна	D	1,28	1,30	∞	∞

Як впливає з табл. 2.19, у деяких випадках авторами була використана трикутна форма ФП. Це пов'язано передусім з вузьким носієм терму нечіткої множини та розтягнутою правою межею. Для останнього терму в усіх періодах використовувалась S-подібна функція. Побудова функцій належності здійснювалась на основі припущення про однакову належність граничних значень до сусідніх таксонів, тобто $\mu_{x_i} g = \mu_{x_{i-1}} g = 0,5$. Графічне відображення побудованих функцій належності для 2010 року показано на рис. 2.13. Аналогічно були побудовані функції належності для 2007 – 2009 рр., які наведені на рис. 3.1 – 3.3 додатка 3.

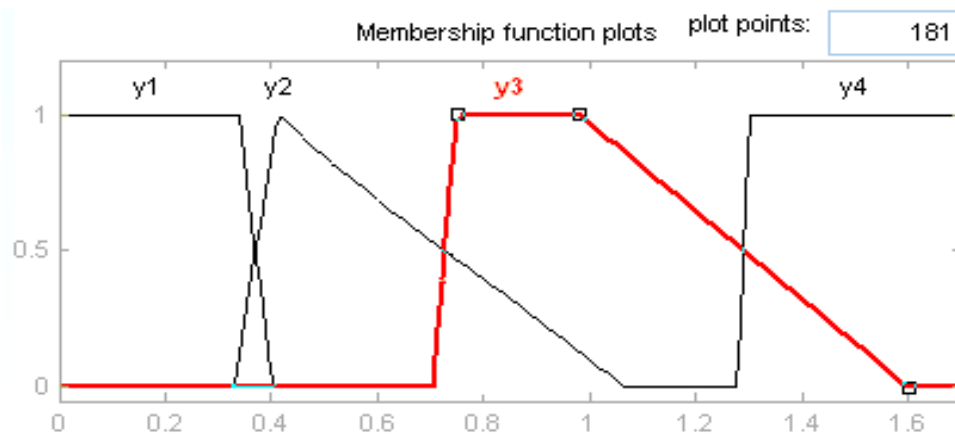


Рис. 2.13. Функції належності термів туристичних підприємств для 2010 р.

На основі результатів, отриманих за побудованою моделлю, було здійснено об'єктивне визначення кількості реальних конкурентів для туристичних підприємств за 2007 – 2010 рр. (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Кількість реальних конкурентів туристичних підприємств Харківської області за 2007 – 2010 рр.

Назва таксона	Інтерпретація таксона	Кількість реальних конкурентів			
		2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
A	ТП з найвищою РЧ	4	3	2	4
B	ТП з високою РЧ	10	5	8	6
C	ТП із середньою РЧ	12	23	17	16
D	ТП з низькою РЧ	79	75	79	80

Отже, проведений аналіз дозволив об'єктивно сформулювати показник, що характеризує кількість реальних конкурентів для кожного таксона туристичних підприємств, які функціонують на ринку туристичних послуг.

Для визначення конкурентної позиції туристичних підприємств на ринку туристичних послуг Харківської області на основі вихідних даних про їхню діяльність та отриманих на попередніх етапах оцінок авторами було проведено їх кластеризацію за 2007 – 2009 рр. за допомогою методу k-середніх, використовуючи його реалізацію в пакеті Statistica 7. Із метою ведення всіх показників до єдиної шкали вимірювання та отримання обґрунтованих результатів усі вихідні дані були стандартизовані за наступною формулою [54]:

$$X_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{ij}^{\max} - x_{ij}^{\min}}$$

де x_{ij} – значення j -ї ознаки для i -го підприємства, $i = 1, n, j = 1, m$;
 n – кількість туристичних підприємств, що досліджуються;
 m – кількість показників.

Слід зауважити, що в якості оцінювання надійності результатів буде проведено ідентифікацію конкурентної позиції ТП за 2010 р. На першому кроці на основі максимальних значень міжгрупових та мінімальних значень внутрішньогрупових дисперсій авторами була встановлена оптимальна кількість кластерів, яка дорівнює чотирьом. Із рис. 2.14, який демонструє середні значення кластерів, видно, що кластери чітко виділяються, що полегшує інтерпретацію отриманих результатів.

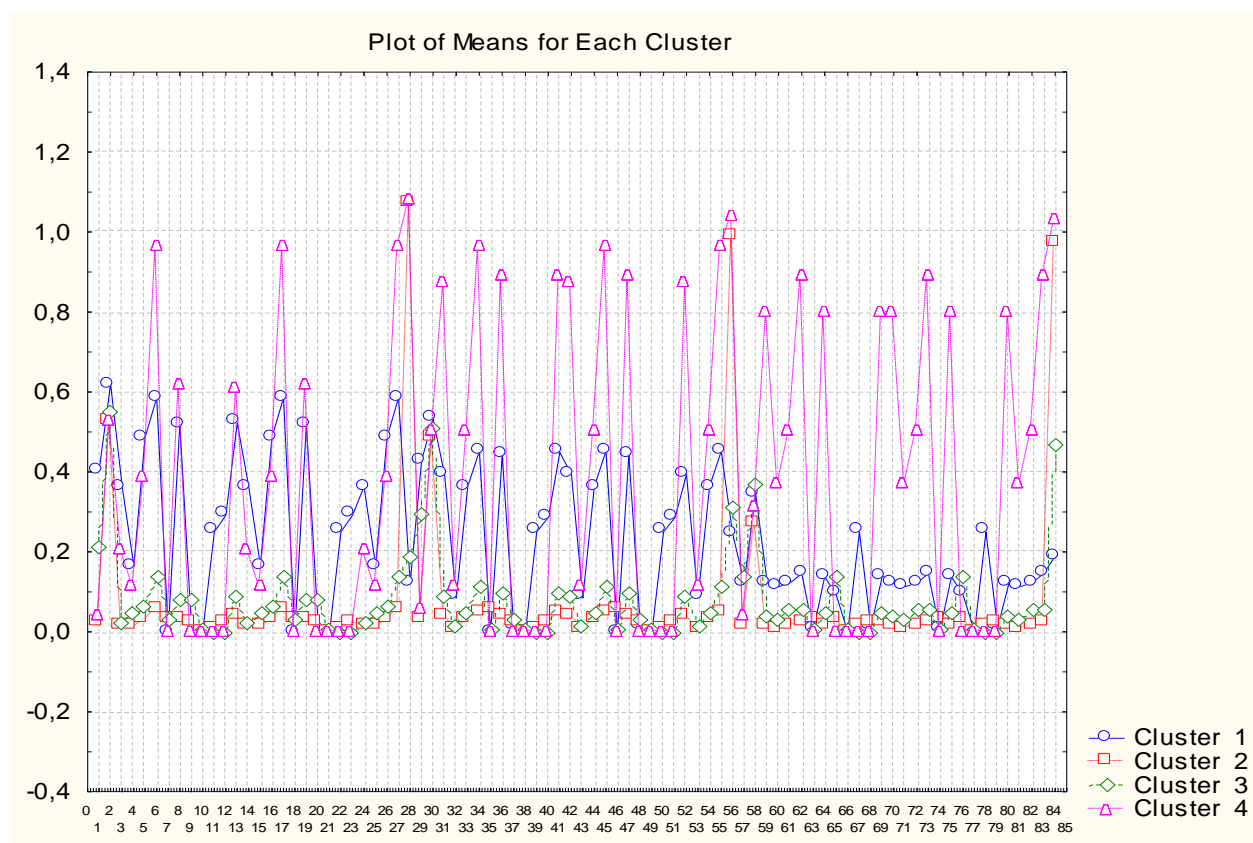


Рис. 2.14. Середні значення кластерів туристичних підприємств

Проведення динамічної кластеризації 100 туристичних підприємств Харківської області за 2007 – 2009 рр. дозволило виявити чотири класи їх конкурентної позиції (табл. 2.21).

Інтерпретація класів здійснювалась на основі наявної в науковій літературі класифікації конкурентних стратегії підприємства [104].

Конкурентна позиція туристичних підприємств Харківської області

Назва класу	Кількісний склад	Члени класу	Характеристика класу
Лідери	4	П ₁ , П ₄ , П ₃₅ , П ₄₅ ,	Найвищі значення ринкової частки відносно всього ринку; орієнтація діяльності на всі сегменти ринку з високою ефективністю реалізації туристичних продуктів всередині них; висока популярність туристичних підприємств та їх продуктів серед споживачів; незначна кількість конкурентів
Челенджери	17	П ₉ , П ₁₀ , П ₁₂ , П ₁₅ , П ₁₉ , П ₃₁ , П ₃₂ , П ₃₈ , П ₄₄ , П ₆₂ , П ₇₆ , П ₇₈ , П ₈₃ , П ₈₄ , П ₈₉ , П ₉₅ , П ₁₀₀	Високі значення ринкової частки, орієнтація діяльності на всі сегменти ринку із середньою ефективністю реалізації туристичних продуктів; швидко розвиваються
Послідовники	77	П ₂ , П ₃ , П ₅ - П ₈ , П ₁₁ , П ₁₃ , П ₁₄ , П ₁₆ - П ₁₈ , П ₂₀ - П ₃₀ , П ₃₃ , П ₃₄ , П ₃₆ , П ₃₇ , П ₃₉ , П ₄₀ - П ₄₃ , П ₄₆ - П ₆₁ , П ₆₃ - П ₇₅ , П ₇₇ , П ₇₉ , П ₈₀ , П ₈₂ , П ₈₅ - П ₈₈ , П ₉₀ - П ₉₄ ,	Орієнтовані на всі сегменти ринку із невисокою ефективністю реалізації туристичних продуктів; середні значення ринкової частки, багато конкурентів, зорієнтовані на підтримку поточної позиції на ринку
Нішери	2	П ₈₁ , П ₉₆ ,	Орієнтація діяльності в основному лише на сегмент ринку за віковою ознакою споживачів старше 29 років та дітей, просування на ринок відпочинкового виду туристичного продукту; низьке значення ринкової частки відносно всього ринку, багато конкурентів

Таким чином, знаючи свою конкурентну позицію, туристичне підприємство може визначити пріоритетні цілі та обрати конкретну маркетингову стратегію. Відповідно до наведених у табл. 2.21 класів КППП у науковій літературі [12; 80; 85] виділяють наступні маркетингові стратегії (табл. 2.22):

Маркетингові стратегії ТП залежно від класу КПТП

Клас КПТП	Цілі	Маркетингові стратегії	Орієнтація маркетингової діяльності
1	2	3	4
Лідери	Підтримання позиції. Збереження позитивного іміджу	Стратегія розширення місткості ринку	Пошук нових споживачів; пошук нових потреб; збільшення обсягів споживання туристичних продуктів
		Стратегія захисту позицій	Активна інноваційна політика; спрямованість на високу якість товарів; розширення асортименту туристичних продуктів; активна рекламна діяльність; першочергового використання стратегії упереджувального захисту; зниження собівартості туристичних продуктів
		Стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку	Розширення товарного асортименту; виведення на ринок нових туристичних продуктів; поліпшення якості туристичних продуктів більшою мірою, ніж це досягається у конкурентів; вкладання коштів у розвиток збутової діяльності; збільшення витрат на рекламу; збільшення витрат на стимулювання збуту
Челенджери	Завоювання позиції лідера	Фронтальний наступ	Активізація всіх елементів комплексу маркетингу
		Фланговий наступ	Концентрація на слабких місцях конкурента; пошук нових потреб, що не задовольняє конкурентів; використання ціни, нижчої, ніж у конкурента; активна рекламна діяльність; впровадження певної конкурентної переваги
		Обхідний наступ	Вища якість туристичних продуктів застосування широкого асортименту туристичних послуг; зниження витрат на формування туристичних продуктів

1	2	3	4
Послідовники	Підтримання позиції	Стратегія компіляції	Використання маркетингових стратегій лідера
		Стратегія імітації	Наслідування окремих елементів стратегії лідера, але з унесенням певних відмінностей у туристичних послугах, рекламі, цінової політики, тощо
		Стратегія адаптації	Пристосування до ринку збуту шляхом вдосконалення туристичних послуг, що використовує лідер
Нішери	Підтримання позиції. Завоювання лідерства у ніші. Вихід з ніші	Стратегія підтримання позицій	Залишити маркетингову діяльність на тому ж рівні
		Стратегія інтеграції	Об'єднання зусиль з фірмою конкурентом
		Стратегія виходу за межі ніші	Диверсифікація діяльності
		Стратегія лідерства в ніші	Рекламна діяльність, стимулювання збуту продукції; зниження витрат на формування туристичних продуктів; розвиток збутової мережі

Отже, на основі даних табл. 2.22 модель вибору виду маркетингової стратегії можна подати у вигляді матриці наступним чином (рис. 2.15):

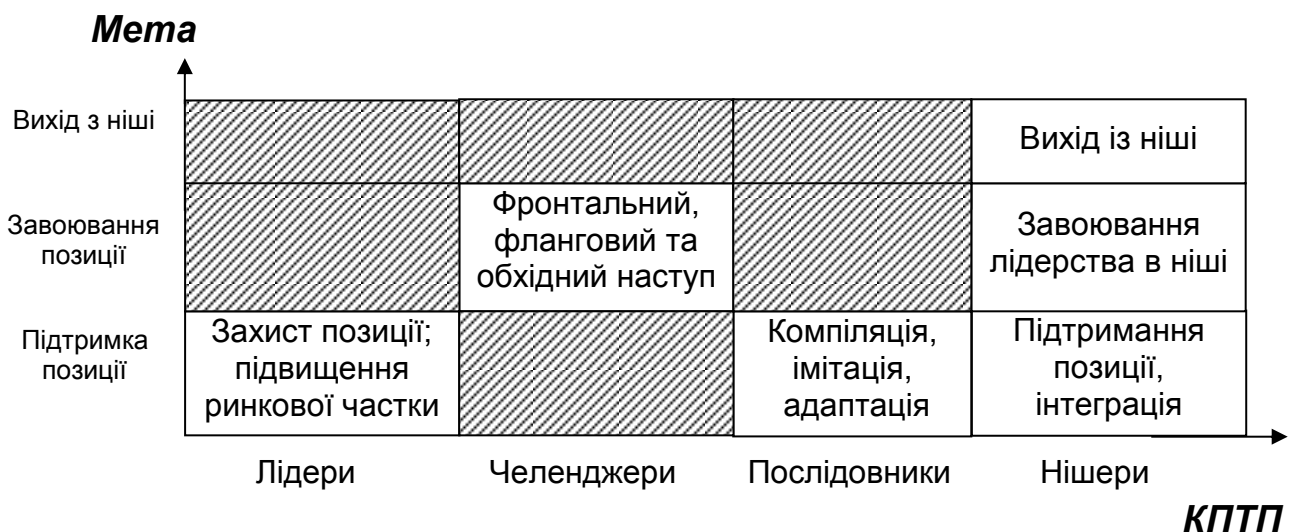


Рис. 2.15. Матрична модель вибору виду маркетингової стратегії ТП

За рис. 2.15 здійснюється вибір маркетингової стратегії залежно від конкурентної позиції та цілей підприємства. Слід зауважити, що для досягнення конкретної мети може бути застосовано декілька альтернативних стратегій. Однак вибір однієї серед них проводиться безпосередньо індивідуально для туристичних підприємств з урахуванням їх особливостей функціонування на ринку та можливістю реалізації обраної маркетингової стратегії.

Далі, з урахуванням отриманих результатів, авторами була побудована модель ідентифікації конкурентних позицій туристичних підприємств (див. рис. 1.18, модель 1.2.6) за допомогою нейронних мереж. Побудова даної моделі є ітеративним процесом, який здійснюється в декілька етапів. В якості залежної змінної виступали чотири класи конкурентної позиції туристичних підприємств (див. табл. 2.21). На першому кроці авторами була проведена редукція вихідних даних із використанням методу Forward (послідовного із включенням) [21]. Головною метою даного кроку є виявлення тих змінних, що несуть вагомий вклад у формування залежної змінної (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Результати редукції інформаційного простору

Назва показника		Значущість (+/-)
1		2
Ринкова частка		+
Відносна ринкова частка		-
Індекс розвитку туристичного підприємства у сегменті	діти	+
	підлітки	-
	молодь	-
	споживачі віком понад 29 років	+
Проникнення туристичного продукту виду	ділового	-
	відпочинкового	+
	лікувального	-
	спортивного	-
	спеціального	-
	іншого	-
Проникнення туристичного підприємства		+
Ступінь охоплення сегменту	діти	+
	підлітки	-
	молодь	-
	споживачі віком понад 29 років	+

	1	2
Індекс активних покупок туристичного продукту виду	ділового	-
	відпочинкового	+
	лікувального	-
	спортивного	-
	спеціального	-
	іншого	-
Ексклюзивні споживачі	діти	+
	підлітки	-
	молодь	-
	споживачі віком понад 29 років	+
Кількість реальних конкурентів		+

У результаті, було знижено розмір інформаційного простору з 28 ознак до 11. Найвагомішими чинниками, що більшою мірою формують класи конкурентної позиції туристичного підприємства, є: ринкова частка, індекс розвитку туристичного підприємства у сегментах: "Діти", "Споживачі віком понад 29 років"; проникнення на ринок відпочинкового туристичного продукту; проникнення на ринок туристичного підприємства; ступінь охоплення цільового сегменту: "Діти", "Споживачі віком понад 29 років"; ексклюзивні споживачі: "Діти", "Споживачі віком понад 29 років"; кількість реальних конкурентів. Потім для побудови нейронних мереж авторами був використаний у пакеті Statistica Neural Networks майстер вирішення завдань (Intelligent Problem Solver), за допомогою якого були проведені всі експерименти стосовно побудови найліпшої нейронної мережі. У результаті цього була отримана найліпша модель за всіма критеріями якості, про що свідчать дані табл. 2.24.

Отже, побудована нейронна мережа являє собою багаторівневий перцептрон з 11 входами та 12 елементами на першому латентному вході та має високі показники щодо її якості. Високу якість класифікації туристичних підприємств за моделлю багаторівневого перцептрону доводять результати, що наведені у табл. 2.25.

Таблиця 2.24

Основні характеристики нейронної мережі

Характеристики моделі	Значення характеристики
1	2
Тип моделі	Багаторівневий перцептрон
Кількість входів	11

1	2
Кількість елементів на 1-му латентному вході	12
Кількість виходів	4
Продуктивність моделі для вибірки, що вивчалась	0,98
Продуктивність моделі для контрольної вибірки	0,97
Продуктивність моделі для тестової вибірки	0,98
Значення помилки моделі для вибірки, що навчалась	0,16
Значення помилки моделі для контрольної вибірки	0,15
Значення помилки моделі для тестової вибірки	0,06

Графічна структура моделі багаторівневого перцептрону подана на рис. К.1 додатка К.

Таблиця 2.25

Якість класифікації туристичних підприємств за нейронною мережею

Результат класифікації, %	Лідери	Челенджери	Послідовники	Нішери
Всього	11	224	40	6
Правильно	10	222	38	6
Неправильно	1	2	2	0
Невідомо	0	0	0	0
Правильно	91	99	95	100
Неправильно	9	1	5	0
Невідомо	0	0	0	0

Аналіз чутливості показників (табл. 2.26) показав, що найбільш вагомими вхідними змінними для ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств є: кількість реальних конкурентів на ринку туристичних послуг; ринкова частка; проникнення ділового туристичного продукту на ринок; ступінь охоплення молодіжного сегменту ринку туристичних послуг, індекс активних покупок лікувального туристичного продукту.

До того ж, коефіцієнт відносної похибки (Ratio) практично для всіх вхідних показників прямує до 1, що свідчить про їх важливість у моделі. Тобто вилучення з моделі цих показників призведе, ймовірно, до збільшення значення похибки моделі. Отже, побудована модель дозволила отримати надійні та адекватні результати, що визначило можливість використо-

увати її для прогнозування конкурентної позиції туристичних підприємств в майбутній перспективі.

Таблиця 2.26

Аналіз чутливості моделі

Назва показника		Коефіцієнт відносної похибки (Ratio)	Ранг (Rank)
Ринкова частка		0,82	11
Індекс розвитку туристичного підприємства у сегменті	діти	0,95	8
	споживачі віком понад 29 років	0,98	6
Проникнення туристичного продукту виду	відпочинкового	0,95	9
Проникнення туристичного підприємства		1,06	4
Ступінь охоплення сегменту	діти	1,01	5
	споживачі віком понад 29 років	1,06	3
	відпочинкового	0,93	10
Ексклюзивні споживачі	діти	0,96	7
	споживачі віком понад 29 років	1,10	2
Кількість реальних конкурентів		1,12	1

На основі побудованої моделі класифікації було здійснено ідентифікацію конкурентної позиції туристичних підприємств за результатами їх діяльності на ринку туристичних послуг за 2010 р. (див. табл. 2.26). Отримана за моделлю конкурентна позиція туристичних підприємств Харківської області за 2007 – 2010 рр. наведена в табл. К.1 додатка К.

Із табл. 2.27 видно, що деякі туристичні підприємства змінюють свою конкурентну позицію та мігрують з одного класу в інший. Таке явище насамперед спостерігається у класі "Лідери", з якого два підприємства перейшло до класу "Челенджери". Це пов'язано передусім із зниженням обсягів наданих ними послуг у 2010 році, що призвело, в свою чергу, до скорочення ринкової частки. До того ж міграція туристичних підприємств спостерігається й у класах "Челенджери" та "Послідовники". При цьому з класу "челенджери" не тільки вибуло шість підприємств, а й прибуло п'ять нових, з яких два з класу "Лідери" та три з класу "Послідовники".

Результати ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств за 2010 р.

Назва класу	Попередній склад класу	Поточний склад класу	Міграція	
			вийшов	увійшов
Лідери	П ₁ , П ₄ , П ₃₅ , П ₄₅	П ₁ , П ₄	П ₃₅ , П ₄₅	–
Челенджери	П ₉ , П ₁₀ , П ₁₂ , П ₁₅ , П ₁₉ , П ₃₁ , П ₃₂ , П ₃₈ , П ₄₄ , П ₆₂ , П ₇₆ , П ₇₈ П ₈₃ , П ₈₄ , П ₈₉ , П ₉₅ , П ₁₀₀	П ₁₀ , П ₁₂ , П ₁₅ , П ₁₉ , П ₃₁ , П ₃₂ , П ₃₅ , П ₃₈ , П ₄₄ , П ₄₅ , П ₆₀ , П ₆₂ , П ₇₂ , П ₇₆ , П ₇₈ , П ₈₄ , П ₉₀	П ₉ , П ₇₆ , П ₈₃ , П ₈₉ , П ₉₅ , П ₁₀₀	П ₃₅ , П ₄₅ , П ₆₀ , П ₇₂ , , П ₉₀
Послідовники	П ₂ , П ₃ , П ₅ -П ₈ , П ₁₁ , П ₁₃ , П ₁₄ , П ₁₆ -П ₁₈ , П ₂₀ -П ₃₀ , П ₃₃ , П ₃₄ , П ₃₆ , П ₃₇ , П ₃₉ , П ₄₀ -П ₄₃ , П ₄₆ -П ₆₁ , П ₆₃ -П ₇₅ , П ₇₇ , П ₇₉ , П ₈₀ , П ₈₂ , П ₈₅ -П ₈₈ , П ₉₀ -П ₉₄ , П ₉₇ -П ₉₉	П ₂ , П ₃ , П ₅ -П ₈ , П ₉ , П ₁₁ , П ₁₃ , П ₁₄ , П ₁₆ -П ₁₈ , П ₂₀ -П ₃₀ , П ₃₃ , П ₃₄ , П ₃₆ , П ₃₇ , П ₃₉ , П ₄₀ -П ₄₃ , П ₄₆ -П ₅₉ , П ₆₀ , П ₆₃ -П ₇₁ , П ₇₃ -П ₇₇ , П ₇₉ , П ₈₀ , П ₈₂ , П ₈₃ , П ₈₅ -П ₈₈ , П ₈₉ , П ₉₁ -П ₉₅ , П ₉₇ -П ₁₀₀	П ₆₀ , П ₇₂ , П ₉₀	П ₉ , П ₇₆ , П ₈₃ , П ₈₉ , П ₉₅ , П ₁₀₀
Нішери	П ₈₁ , П ₉₆	П ₈₁ , П ₉₆	–	–

Міграція підприємств спостерігається також у класі "Послідовники". Слід зауважити, що склад класу "Нішери" залишився незмінним, що свідчить про стійку конкурентну позицію в ньому підприємств. Однак, не зважаючи на це, на ринку туристичних послуг все ж таки залишаються туристичні підприємства, що стійко утримують свою конкурентну позицію протягом досліджуваного періоду.

Отже, розроблена модель дозволяє не тільки прогнозувати конкурентну позицію підприємств, які вже функціонують на ринку, а й ідентифікувати її для нових підприємств, що можуть на ньому з'явитися. Усе це дозволяє надалі розробити науково обґрунтовані маркетингові стратегії для кожного класу підприємств, які б змогли забезпечувати сталу конкурентну позицію підприємствам на ринку туристичних послуг.

Розділ 3

Моделі вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства

3.1. Аналіз обсягів наданих послуг туристичних підприємств на основі регресії на панельних даних

Як уже було зазначено в попередніх розділах, туристичне підприємство функціонує в рамках маркетингового середовища. Кожен з елементів маркетингового середовища, зокрема мікросередовища, здійснює певний вплив на результати діяльності туристичного підприємства. При цьому структурний склад впливів маркетингового середовища може бути однаковим, тоді як ступінь впливу кожного з чинників для підприємств різний. До того ж, результативність діяльності туристичних підприємств обумовлена не лише чинниками, які можна доволі просто виявити, але ще й такими, за якими складно спостерігати або які важко представити у чисельній формі. Прикладом таких чинників для туристичних підприємств можуть слугувати такі, як: імідж туристичного підприємства, якість та культура обслуговування, лояльність споживачів, привабливість для споживачів системи знижок, розвиненість системи диференційованих цін, надійність діяльності туристичного підприємства, психологічний клімат у колективі та інші. Слід зазначити, що дія цих чинників є постійною у часі та значною мірою визначає результати діяльності туристичного підприємства. Тому одним із важливих завдань у процесі формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії є визначення тих чинників внутрішнього середовища, які мають безпосередній вплив на результати діяльності туристичного підприємства, зокрема формування обсягів наданих туристичних послуг.

Питанням оцінювання чинників, що впливають на результативність діяльності вітчизняних туристичних підприємств, присвячена недостатня кількість досліджень. Серед наявних публікацій щодо цієї проблематики можна виділити роботи таких вчених, як: М. Бойко [20], Дурович А. П. [55], Любіцева О. О. [118], Поклонський Ф. Ю. [152], Ткаченко Т. І. [186], Шульгіна Л. В. [217] та ін. Однак відсутність єдиного підходу до визначення найвагоміших чинників результативності діяльності туристичних підприємств та обґрунтованої системи кількісних показників, за якими необхідно визначати ступінь їхнього впливу та індивідуальні

чинники для кожного з підприємства, ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

У рамках загальної схеми взаємозв'язку моделей формування маркетингової стратегії туристичного підприємства (див. п. 2.1, рис. 2.4) вище вказане завдання розв'язується шляхом побудови моделі оцінювання внутрішнього середовища (модель 1.3, рис. 1.18), головним призначенням якої є отримання інформації щодо найвагоміших чинників результатів основної діяльності туристичних підприємств (РОДТП) та індивідуальних чинників для кожного з них. Дана модель представлена моделлю формування інформаційного простору ознак основної діяльності ТП (модель 1.3.1 рис.1.18) та моделлю аналізу обсягів наданих послуг ТП (модель 1.3.2, рис.1.18).

Формування інформаційного простору ознак ОДТП автори пропонують здійснювати відповідно до моделі, що наведена на рис. 3.1.

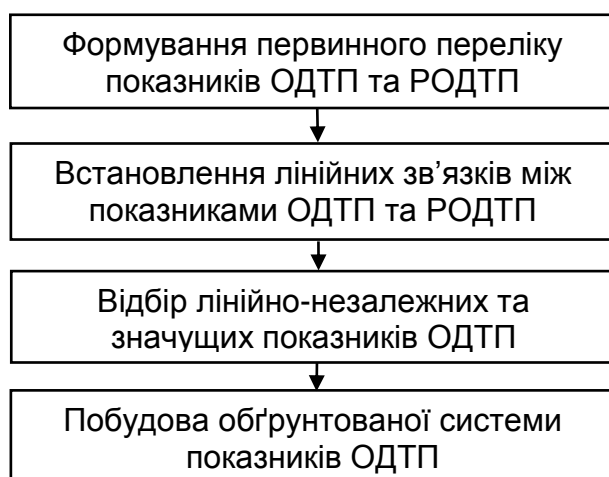


Рис. 3.1. Модель формування інформаційного простору ознак ОДТП

Формування інформаційного простору ознак здійснюється на підставі показників, що характеризують основну діяльність туристичних підприємств (ОДТП), яка пов'язана з формуванням та реалізацією туристичних послуг. Реалізація цієї моделі дозволить отримати обґрунтовану інформацію щодо чинників, які мають значний вплив на формування результатів діяльності туристичних підприємств. У даній моделі реалізуються наступні етапи. На базі аналізу літератури та вивчення статистичної звітності туристичних підприємств здійснюється формування первинного переліку показників, які гіпотетично можуть відбивати певний вплив на результативність діяльності .

На наступному етапі проводиться встановлення лінійних зв'язків між показниками ОДТП та РОДТП на основі побудови матриці парних кореляцій [126]. Нехай $X = x_1, x_2, \dots, x_m$ – множина показників, які характеризують ОДТП, $Y = y_1, y_2, \dots, y_n$ – множина показників, що характеризує РОДТП. Тоді, розрахувавши значення парних кореляцій (r_{yx_i}) для всіх показників, що аналізуються, можна здійснити відбір лінійно-незалежних змінних за формулою [198]:

$$\begin{aligned} t \leq t_{n-2;p}^{\text{табл}} &\rightarrow x_i \in Z, \\ t > t_{(n-2;p)}^{\text{табл}} &\rightarrow x_i \notin Z, \end{aligned} \quad (3.1)$$

де Z – множина лінійно-незалежних змінних;

p – вірогідність похибки;

t – статистична оцінка значущості коефіцієнта парної кореляції, яка визначається за критерієм Стюдента;

$t_{n-2;p}^{\text{табл}}$ – критичне значення критерію.

Таким чином, на основі отриманих результатів формується обґрунтована система показників ОДТП, які впливають на РОДТП.

Для побудови моделі аналізу обсягів наданих послуг на основі отриманої системи показників ОДТП авторами пропонується використовувати методи регресії на панельних даних. Вибір цього методу обумовлено тим, що вони дозволяють ідентифікувати та аналізувати зміни показників на індивідуальному рівні для підприємств, що аналізуються. Основною метою даного аналізу є виявлення найбільш значущих чинників, які впливають на формування обсягів надання туристичних послуг та отримання значень індивідуальних ефектів в діяльності туристичних підприємств, за рахунок яких змінюються їх обсяги надання туристичних послуг. Основні положення та особливості побудови моделей, що базуються на використанні регресії панельних даних, більш детально розглянуто у роботах [119; 126].

На першому етапі побудови моделі аналізу обсягів наданих послуг здійснюється визначення функціональної залежності між показниками РОДТП та ОДТП на основі економічного обґрунтування та візуального аналізу їх графіків. На наступному етапі проводиться специфікація моделі. Цей етап є дуже важливим та грає істотну роль в отриманні надійних та достовірних результатів. Існують три можливих варіанти побудови регресії на панельних даних [119; 126]:

1) модель об'єднаної (звичайної) регресії:

$$y_{it} = x_{it}\beta + \varepsilon_{it}, \quad (3.2)$$

де y_{it} – залежна змінна (регресант) для i -го об'єкта в момент часу t ;

x_{it} – набір незалежних змінних (регресори);

ε_{it} – відповідна похибка;

β – вектор параметрів моделі;

2) модель з фіксованими ефектами:

$$y_{it} = \alpha_i + x_{it}\beta + \varepsilon_{it}, \quad (3.3)$$

де α_i – індивідуальний ефект i -го об'єкту, що не залежить від часу t ;

3) модель з випадковими ефектами:

$$y_{it} = \mu + x_{it}\beta + u_i + \varepsilon_{it}, \quad (3.4)$$

де μ – константа;

u_i – випадкова помилка, яка інваріантна за часом для кожного об'єкта.

Саме вибір доцільного варіанта специфікації моделі забезпечить достовірні та надійні результати. Для визначення певної специфікації моделі застосовують статистичні критерії, які дозволяють зіставити результати, отримані за трьома видами моделей.

Для цього спочатку необхідно побудувати модель об'єднаної (звичайної) регресії (3.2) та моделі з фіксованими ефектами (3.3). Далі провести порівняльну оцінку цих моделей, що здійснюється на основі застосування критерію Фішера. Нульова гіпотеза H_0 даного критерію передбачає відсутність індивідуальних ефектів у моделі, тобто $H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 \dots \alpha_n$. Розрахунок цього критерію проводиться за наступною формулою:

$$F_{\text{розр.}} = \frac{R_{FE} - R_{\text{pool}}}{1 - R_{FE}} \times \frac{nT - n - m}{n - 1}, \quad (3.5)$$

де R_{FE} – коефіцієнт множинної кореляції, розрахований за моделлю з фіксованими даними;

R_{pool} – коефіцієнт множинної кореляції, розрахований за об'єднаною (звичайною) регресією;

n – кількість підприємств;
 m – кількість пояснювальних змінних;
 T – кількість часових моментів.

Прийняття гіпотези H_0 здійснюється за умови, якщо розрахункове значення критерію $F_{\text{розра.}}$ менше за його табличне значення $F_{\text{табл.}}$ з $(n - 1)$ та $(nT - n - m)$ ступенями свободи. У цьому випадку обирається модель об'єднаної (звичайної) регресії.

Після цього отриману модель необхідно порівняти з моделлю з випадковими ефектами (3.4), попередньо її побудувавши.

Для визначення доцільності використання у моделі з випадковими ефектами, порівняно з об'єднаною у науковій літературі використовується тест Беруша – Пагана (тест множників Лагранжа). Сутність нульової гіпотези H_0 полягає у відсутності індивідуальних розбіжностей між об'єктами, що досліджуються, тобто $H_0 : \sigma_u^2 = 0$. Розрахунок даного критерію здійснюється за формулою :

$$LM = \frac{nT}{2(T-1)} \times \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}}{\sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T e_{it}^2} - 1, \quad (3.6)$$

де e_{it} – залишки у звичайній регресії.

При нульовій гіпотезі H_0 LM має χ^2 – розподіл з одним ступенем свободи. Якщо $LM > \chi_{\alpha} (1)$, то гіпотеза H_0 не приймається на рівні значущості α . Тому в цьому випадку необхідно обрати модель з випадковими ефектами [119, с.377]. Якщо за цим критерієм була обрана об'єднана (звичайна) регресія, то необхідно провести подальший її традиційний аналіз, а саме: аналіз залишків у моделі та її верифікацію. В тому випадку, якщо була обрана модель з випадковими ефектами, необхідно провести її порівняльний аналіз із моделлю з фіксованими ефектами.

Для обґрунтованого вибору між моделями з фіксованими та випадковими ефектами застосовується критерій Хаусмана. У даному випадку висувається нульова гіпотеза H_0 , сутність якої полягає у тому, що індивідуальні ефекти не корелюють з регресорами, тобто $H_0 : \text{cov } \alpha_i, x_{it} = 0$. Критерій Хаусмана розраховується за наступною формулою [119, с. 378]:

$$\xi_H = (\beta_{FE} - \beta_{RE})' V (\beta_{FE} - \beta_{RE})^{-1} (\beta_{FE} - \beta_{RE}), \quad (3.7)$$

де β_{FE} – вектор оцінок, що було отримано за моделлю з фіксованими даними;

β_{RE} – вектор оцінок, отриманих за моделлю з випадковими даними;

$V \beta_{FE}$, $V \beta_{RE}$ – оцінки відповідних коваріаційних матриць.

За нульової гіпотези H_0 , яка неявно говорить про $\text{plim } \beta_{FE} - \beta_{RE}$ статистика ξ_H має асимптотичний χ^2 – розподіл із k ступенями свободи (k – кількість елементів у векторі β). Таким чином, якщо $\xi_H < \chi^2$, то приймається гіпотеза H_0 і перевагу слід віддати моделі з випадковими ефектами, в протилежному випадку – H_1 – моделі з фіксованими ефектами [126, с. 513].

Після остаточного вибору моделі на наступних етапах необхідно провести аналіз залишків у моделі та її верифікацію. Відповідно до основних етапів розробленої блок-схеми (див. рис. 3.1) авторами було проведено дослідження найбільш значущих чинників РОДТП та розроблено модель аналізу обсягів наданих туристичних послуг.

Аналіз літературних джерел [55; 171; 186] та статистичної звітності туристичних підприємств, зокрема "Форми 1-Тур", дозволив сформулювати попередній перелік чинників, які відбивають результати діяльності туристичних підприємств, а саме: кількість обслугованих іноземних, виїзних та внутрішніх туристів; кількість екскурсантів; витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристам, виїзним та внутрішнім туристам; середньооблікова кількість працівників; розвиненість закордонних напрямів; кількість туроднів, наданих іноземним, виїзним та внутрішнім туристам. Вибіркову сукупність для аналізу обсягів наданих туристичних послуг становили туристичні підприємства Харківської області. На основі аналізу їх статистичної звітності були отримані дані щодо показників основної туристичної діяльності за 2007 – 2010 рр. для 100 туристичних підприємств. У якості незалежної змінної були обрані обсяги наданих послуг туристичними підприємствами.

На наступному етапі авторами була розрахована кореляційна матриця, за якою були визначені ті показники, які значно впливають на формування обсягів наданих туристичних послуг (табл. 3.1).

**Результати відбору значущих показників за кореляційною
Матрицею**

№ п/п	Назва показника	Позначення	Значення r_{yx_i}	Значущість r_{yx_i}
1	Кількість обслугованих іноземних туристів, осіб	x_1	0,47	$p \leq 0,05$
2	Кількість обслугованих виїзних туристів, осіб	x_2	0,25	$p \leq 0,05$
3	Кількість обслугованих внутрішніх туристів, осіб	x_3	0,49	$p \leq 0,05$
4	Кількість екскурсантів, осіб	x_4	0,24	$p \leq 0,05$
5	Кількість туроднів, наданих іноземним туристам, туродні	x_5	0,30	$p \leq 0,05$
6	Кількість туроднів, наданих виїзним туристам, туродні	x_6	0,15	$p > 0,05$
7	Кількість туроднів, наданих внутрішнім туристам, туродні	x_7	0,47	$p \leq 0,05$
8	Витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристам, тис. грн	x_8	0,52	$p \leq 0,05$
9	Витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам, тис. грн	x_9	0,91	$p \leq 0,05$
10	Витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг внутрішнім туристам, тис. грн	x_{10}	0,77	$p \leq 0,05$
11	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	x_{11}	0,26	$p \leq 0,05$
12	Кількість закордонних напрямів, одиниць	x_{12}	0,24	$p \leq 0,05$

Як свідчать дані табл. 3.1, практично всі показники є значущими за критерієм Стюдента, окрім одного – кількості туроднів, наданих виїзним туристам, який автори виключили з подальшого аналізу.

Отже, дані табл. 3.1 є обґрунтованою системою показників ОДТП, до складу якої входять ті, які істотно впливають на результати туристичної діяльності підприємств. Далі ці показники будуть розглядатись у якості пояснювальних змінних.

На наступному етапі для реалізації другого блоку авторами було проведено аналіз визначення виду функціональної залежності за досліджуваною вибіркою. Реалізацію цього етапу проводили на основі попереднього візуального аналізу графіків між залежною й незалежними змінними та економічного осмислення області дослідження. До того ж було, проведено серію експериментів щодо вибору адекватної функціональної залежності між змінними за допомогою побудови різних альтернативних економетричних моделей. У якості альтернатив були розглянуті лінійна, гіперболічна, експоненціальна та поліноміальна функціо-

нальні залежності. Критеріями вибору між альтернативними моделями слугували значення коефіцієнта детермінації та графічний розподіл залишків у моделях. Результати наведено в табл. 3.2, яка свідчить про те, що найбільш адекватною функціональною формою для побудови регресії на панельних даних є лінійна, що підтверджується найбільшим значенням коефіцієнта детермінації (0,997).

Таблиця 3.2

Результати побудови альтернативних функціональних залежностей

Назва функції	Вид економетричної моделі	Значення коефіцієнту детермінації
Лінійна	$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_{11}x_{12}$	0,986
Гіперболічна	$y = a_0 + \frac{a_1}{x_1} + \frac{a_2}{x_2} + \frac{a_3}{x_3} + \frac{a_4}{x_4} + \dots + \frac{a_{11}}{x_{12}}$	0,470
Експоненціальна	$y = a_0 \times e^{a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_{11}x_{12}}$	0,50
Поліноміальна	$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_{11}x_{12} + a_{12}x_1^2 + a_{13}x_2^2 + \dots + a_{22}x_{12}^2 + a_{23}x_1^3 + a_{24}x_2^3 + \dots + a_{33}x_{12}^3$	0,985

Далі була проведена специфікація моделі, результати якої наведені у табл. 3.3 Реалізація моделі проводилась за допомогою пакета EViews 6.1. Спочатку авторами були побудовані звичайна регресія та модель з фіксованими ефектами (табл. 3.3, 3.4).

Таблиця 3.3

Результати розрахунків параметрів об'єднаної моделі

Незалежна змінна	Значення параметрів при незалежних змінних	Стандартна похибка	Значення критерію Стьюдента (t- статистика)	Рівень значущості α
1	2	3	4	5
x_1	-0,786767	0,432356	-1,819720	0,0694
x_2	0,026119	0,013664	1,911561	0,0565
x_3	0,041324	0,028383	1,455923	0,1461
x_4	0,057623	0,008868	6,497847	0,0000
x_5	0,040055	0,054985	0,728477	0,4667
x_7	0,034218	0,004622	7,403588	0,0000
x_8	3,668364	0,706699	5,190845	0,0000

1	2	3	4	5
x_9	1,029040	0,006328	162,6144	0,0000
x_{10}	-0,025361	0,022329	-1,135812	0,2566
x_{11}	-8,305222	4,336661	-1,915119	0,0561
x_{12}	10,13390	1,488236	6,809334	0,0000
Значення основних показників адекватності моделі				
Коефіцієнт детермінації	0,986217	Середнє значення перетвореної залежної змінної	489,0392	
Скорегований коефіцієнт детермінації	0,985934	Середня квадратична похибка перетвореної залежної змінної	1650,253	
Середня квадратична похибка рівняння	195,7210	Інформаційний критерій Акайка	13,41310	
Критерій Фішера (F-статистика)	18655365,0	Критерій Шварца	13,50610	
Статистика Дарбіна – Уотсона	-3328,861			

Застосовуючи F-тест з метою доцільного вибору моделі, були отримані результати, що свідчили про відхилення нульової гіпотези щодо відсутності індивідуальних ефектів в моделі. До того ж значення інформаційного критерію Акайка у моделі з фіксованими ефектами є меншим, ніж в об'єднаній моделі. Тому на попередніх етапах специфікації перевага була віддана моделі з фіксованими ефектами.

Таблиця 3.4

Результати розрахунків параметрі у моделі з фіксованими ефектами

Незалежна змінна	Значення параметрів при незалежних змінних	Стандартна похибка	Значення критерію Стьюдента (t-статистика)	Рівень значущості α
1	2	3	4	5
x_1	0,020479	0,399973	0,051202	0,9592
x_2	0,028407	0,019860	1,430372	0,1534
x_3	0,045168	0,026704	1,691395	0,0916
x_4	-0,006502	0,023921	-0,271832	0,7859

Закінчення табл. 3.4

1	2	3	4	5
x_5	0,048910	0,067068	0,729268	0,4663
x_7	0,000371	0,008190	0,045281	0,9639
x_8	1,199269	0,692529	1,731723	0,0841
x_9	1,016284	0,007373	137,8365	0,0000
x_{10}	0,015216	0,025744	0,591052	0,5548
x_{11}	-1,353340	7,957559	-0,170070	0,8650
x_{12}	10,12886	2,254631	4,492470	0,0000
Значення основних показників адекватності моделі				
Коефіцієнт детермінації	0,994999	Середнє значення перетвореної залежної змінної		489,0392
Скорегований коефіцієнт детермінації	0,993561	Середня квадратична похибка перетвореної залежної змінної		1650,253
Середня квадратична похибка рівняння	132,4230	Інформаційний критерій Акайка		12,80492
Критерій Фішера (F-статистика)	6768834,0	Критерій Шварца		13,75188
Рівень α за F-статистикою	0,0000	Статистика Дарбіна – Уотсона		1,782864

Далі була побудована модель з випадковими ефектами (табл. 3.5) з метою обґрунтованого вибору.

Таблиця 3.5

Результати розрахунків параметрів у моделі з випадковими ефектами

Незалежна змінна	Значення параметрів при незалежних змінних	Стандартна похибка	Значення критерію Стьюдента (t-статистика)	Рівень значущості α
1	2	3	4	5
x_1	-2,062913	22,25816	-0,092681	0,9262
x_2	-0,961792	0,319838	-3,007126	0,0028
x_3	0,014626	0,015068	0,970716	0,3322
x_4	-0,027964	0,024279	-1,151772	0,2500
x_5	0,053862	0,011276	4,776584	0,0000
x_7	0,112619	0,042750	2,634360	0,0087
x_8	0,026966	0,005253	5,133186	0,0000
x_9	2,129199	0,584700	3,641526	0,0003

1	2	3	4	5
x_{10}	1,023709	0,006147	166,5485	0,0000
x_{11}	-0,004170	0,021819	-0,191110	0,8485
x_{12}	1,875593	5,678099	0,330321	0,7413
Значення основних показників адекватності моделі				
Коефіцієнт детермінації	0,985299	Середнє значення перетвореної залежної змінної		218,5272
Скорегований коефіцієнт детермінації	0,984967	Середня квадратична похибка перетвореної залежної змінної		1167,687
Середня квадратична похибка рівняння	143,1824	Сума квадратів залишків		9963587,0
Критерій Фішера (F- статистика)	2961,236	Статистика Дарбіна – Уотсона		1,275479
Рівень α за F- статистикою	0,000000			

Тест Беруша-Пагана відхилив гіпотезу щодо нульової дисперсії похибок. У цьому випадку перевага була віддана моделі з випадковими ефектами порівняно із об'єднаною моделлю, про що свідчать дані табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Статистичні значення критеріїв для обґрунтованого визначення специфікації моделі аналізу обсягів послуг туристичних підприємств

Назва критерію для специфікації моделі	Розрахункове значення критерію	Табличне значення критерію	Прийняття гіпотези	Вибір моделі
Фішера (F-тест)	$F = 6,77$	$F(100,393) = 1,25$	H_1	З фіксованими ефектами
Беруша – Пагана (LM)	$LM = 504,59$	$\chi^2(1) = 3,841$	H_1	З випадковими ефектами
Хаусмана	$\chi^2 = 93,55$	$\chi^2(11) = 19,68$	H_1	З фіксованими ефектами

Заключним кроком специфікації моделі було проведення порівняльного аналізу моделей із фіксованими та випадковими ефектами на основі тесту Хаусмана. Отримане розрахункове значення тесту Хаусмана, що було більшим за його табличне значення (див. табл. 3.6), дало змогу остаточно здійснити вибір моделі.

Отже, доцільною специфікацією для побудови регресії на панельних даних є модель з фіксованими ефектами. Результати розрахунків параметрів моделі та її основні критерії якості наведені у табл. 3.7.

Таблиця 3. 7

Результати розрахунків параметрів моделі з фіксованими ефектами

Незалежна змінна	Значення параметрів при незалежних змінних	Стандартна похибка	Значення критерію Стьюдента (t-статистика)	Рівень значущості α
X_3	0,046144	0,022960	2,009736	0,0451
X_5	0,047246	0,028435	1,661539	0,0974
X_8	1,243559	0,578751	2,148694	0,0323
x_9	1,022540	0,005997	170,5131	0,0000
X_{12}	10,48879	2,136271	4,909861	0,0000
Значення основних показників адекватності моделі				
Коефіцієнт детермінації	0,994956	Середнє значення перетвореної залежної змінної		487,5187
Скорегований коефіцієнт детермінації	0,993619	Середня квадратична похибка перетвореної залежної змінної		1643,957
Середня квадратична похибка рівняння	131,3202	Сума квадратів залишків		6829017,0
Критерій Фішера (F-статистика)	743,9957	Статистика Дарбіна – Уотсона		1,77
Рівень α за F-статистикою	0,000000			

На основі порівняльного аналізу табличного значення критерію Стьюдента $t_{\text{табл}(v=99;\alpha=0,1)} = 1,660$ та його розрахункових значень для всіх регресорів (див. табл. 3.4) можна зробити висновок про статистичну незначущість деяких з них. Тому для покращення якості та інтерпретації отриманих результатів ці змінні були покроково вилучені з моделі в порядку зростання розрахункових значень критерію Стьюдента. У результаті цього якість початкової моделі була покращена, що підтверджують дані табл. 3.7 [100].

Формалізовану модель аналізу обсягів наданих послуг ТП можна подати наступним чином:

$$y_i = a_i + 0,046 \times x_3 + 0,047 \times x_5 + 1,244 \times x_8 + 1,023 \times x_9 + 10,489 \times x_{12}, \quad (3.8)$$

де y_i – обсяг наданих послуг для i -го туристичного підприємства, тис. грн;
 a_i – значення індивідуального ефекту i -го туристичного підприємства;
 x_3 – кількість обслугованих внутрішніх туристів, осіб;
 x_5 – кількість туроднів, наданих іноземним туристам, осіб;
 x_8 – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристам, тис. грн;
 x_9 – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам тис. грн,
 x_{12} – кількість закордонних напрямів, одиниць.

Отже, найбільш істотними показниками формування обсягів наданих туристичних послуг для туристичних підприємств Харківської області є: кількість обслугованих внутрішніх туристів (x_3); кількість туроднів, наданих іноземним туристам (x_5); витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним (x_8) та виїзним туристам (x_9); кількість закордонних напрямів (x_{12}). Як видно з моделі загальний вплив показників на формування обсягів послуг туристичних підприємств є значним та характеризується як прямо пропорційний. Найбільш істотний вплив чинить показник кількості закордонних напрямків (x_{12}), тобто при збільшенні цього показника на одну одиницю обсяг наданих туристичних послуг ТП збільшиться на 10,49 тис. грн. Як свідчать дані табл. 3.7, отримані розрахункові значення параметрів моделі для всіх регресорів є значущими на рівні 90 %. Аналіз залишків моделі на наявність гетероскедастичності та автокореляції показав їх відсутність. Зокрема, наявність гетероскедастичності визначали за тестом Уайта. Для цього для моделі, що аналізується, було будовано допоміжне рівняння виду:

$$e_i^2 = a_0 + a_1 x_{i3} + a_2 x_{i5} + a_3 x_{i8} + a_4 x_{i9} + a_5 x_{i12} + a_6 x_{i3}^2 + a_7 x_{i5}^2 + a_8 x_{i8}^2 + a_9 x_{i9}^2 + a_{10} x_{i12}^2 + a_{11} x_{i3} x_{i5} + a_{12} x_{i3} x_{i8} + a_{13} x_{i3} x_{i9} + a_{14} x_{i3} x_{i12} + a_{15} x_{i5} x_{i8} + a_{16} x_{i5} x_{i9} + a_{17} x_{i5} x_{i12} + a_{18} x_{i8} x_{i9} + a_{19} x_{i8} x_{i12} + a_{20} x_{i9} x_{i12} + \eta_i$$

Результати побудови даного рівняння дозволили отримати значення коефіцієнта детермінації, розрахувати тестову статистику $U = n \times R^2$ та перевірити загальну значущість рівняння на основі критерію χ^2 -Пірсона з k ступнями свободи. Отже, табличне значення $\chi^2_{\alpha=0,01;20} = 38,93$ перевищує значення розрахункової статистики $U = 101 \times 0,207 = 20,96$, що свідчить про відсутність гетероскедастичності у моделі. Значення статистики Фішера свідчить про загальну адекватність моделі на рівні 99 %. До того ж, високі значення коефіцієнта детермінації та скорегованого коефіцієнту детермінації свідчать про високу якість моделі та її адекватність. Варіація залежної змінної обумовлюється варіацією регресорів. Значення індивідуальних ефектів туристичних підприємств наведені в табл. Л.1 додатка Л.

Таким чином, розроблена модель з використанням регресії на панельних даних дозволила визначити істотні чинники, які значно впливають на результативність основної діяльності туристичних підприємств, зокрема формування обсягів наданих туристичних послуг. До того ж, розроблена модель з фіксованими ефектами дозволила ідентифікувати індивідуальні ефекти для кожного підприємства окремо, що обумовлює певні результати діяльності для кожного класу туристичних підприємств. Визначені чинники, окрім індивідуальних ефектів, є контрольованими та керованими з боку керівництва туристичних підприємств. Тому в процесі розробки науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичних підприємств особливу увагу необхідно приділяти саме цим чинникам.

Отримані результати за моделлю будуть враховуватись у процесі побудови імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії.

3.2. Імітаційна модель маркетингової стратегії туристичного підприємства

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії туристичного підприємства є вибір МСТП та оцінка її ефективності та результативності. У загальній схемі взаємозв'язку моделей (див. підрозділ 1.3, рис. 1.18) цей етап здійснюється в другому блоці, призначенням якого є визначення ефективного варіанту реалізації та прийняття ефективної

маркетингової стратегії. Запропонована авторами модель вибору маркетингової стратегії ТП наведена на рис. 3.2 та ґрунтується на інформації щодо конкурентної позиції ТП, що попередньо визначається за допомогою моделі 1.2.6 (див. рис. 1.18). Реалізація даної моделі здійснювалась на прикладі туристичного підприємства ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків".

Як було визначено у підрозділі 2.3, туристичні підприємства Харківської області залежно від їх конкурентної позиції поділяються на чотири класи, а саме: "Лідери", "Челенджери", "Послідовники" та "Нішери". Відповідно до цього ними визначаються маркетингові цілі та розробляються конкретні маркетингові стратегії. За результатами дослідження ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" належить до класу "Челенджери". При цьому у ретроспективі туристична компанія належала до класу "Лідери". У зв'язку з цим її головною метою є повернення своїх лідируючих позицій. Для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" найбільш суттєвим конкурентом є туристична фірма "САМ", адже вона є найближчою за значенням ринкової частки та схожою за специфікою діяльністю. Тобто діяльність фірми "САМ" зорієнтована на всі сегменти ринку, що були розглянуті вище, та вона має високі значення показників конкурентної позиції. Тому ще однією метою ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" є досягнення значення ринкової частки, більшої (3,55 %) за значенням його основного конкурента туристичної – фірми "САМ" (значення ринкової частки 3,54 %).

Відповідно до системи цілей та маркетингових стратегій, наведених у табл. 2.21, це можливо досягти передусім шляхом збільшення ринкової частки за рахунок впровадження певної конкурентної переваги, зниження ціни, проведення рекламної кампанії, диференціації туристичних продуктів тощо. При цьому критеріями вибору маркетингової стратегії є: її відповідність ринковій ситуації; наявність фінансових ресурсів для реалізації маркетингової стратегії; ефективність маркетингової стратегії; досягнення маркетингових цілей. Відповідно до визначення маркетингової стратегії надалі її будемо розглядати як сукупність маркетингових дій (заходів). Оскільки ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" знаходиться у класі "Челенджери", то виходячи з матричної моделі рис. 2.21, для неї можливі три види стратегії, а саме *фронтального наступу, флангового наступу та обхідного*. Застосування стратегії *фронтального наступу* для туристичного підприємства є дуже агресивним та пов'язано із значними витратами на активізацію всього маркетингового комплексу.

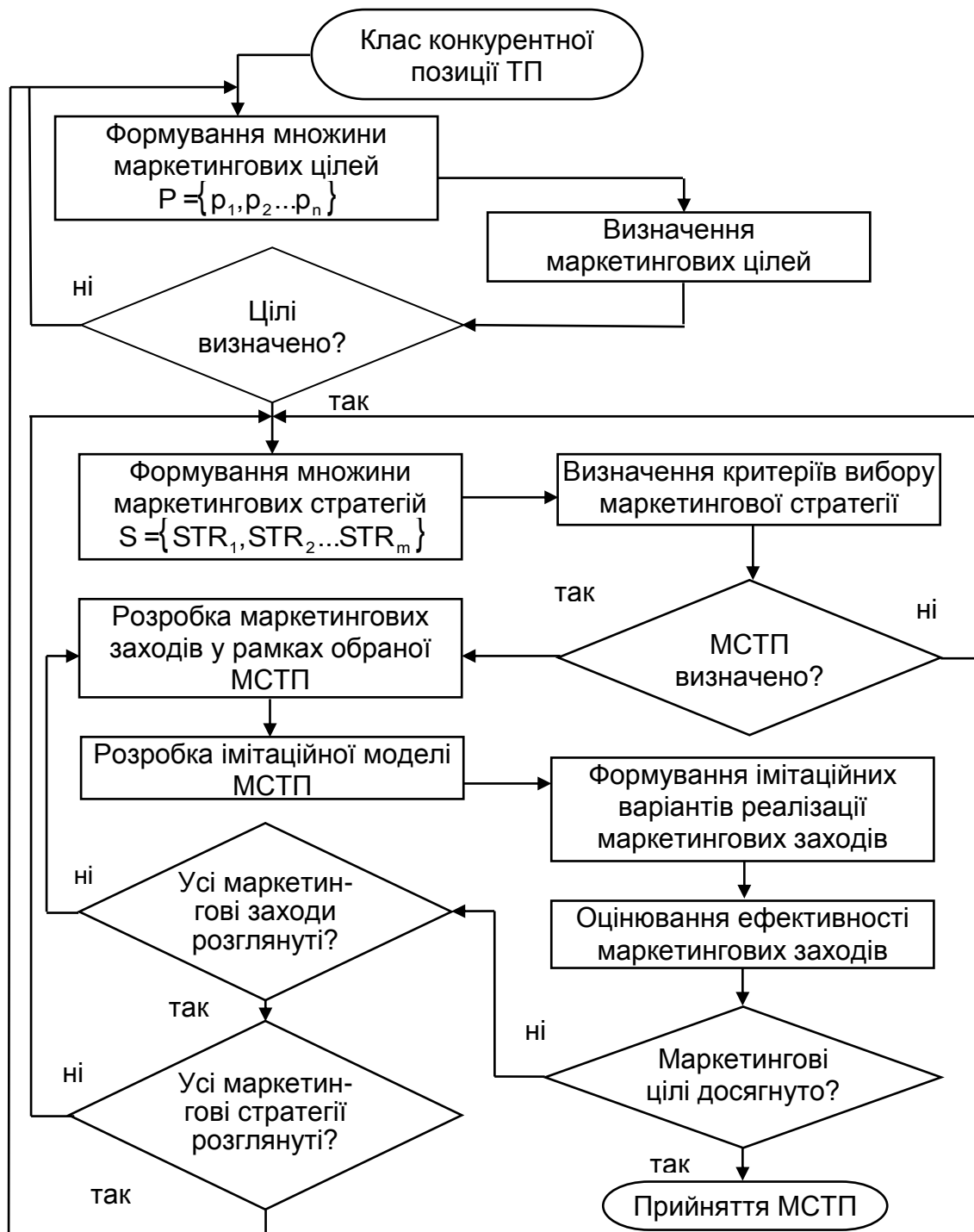


Рис. 3.2. Модель вибору маркетингової стратегії

Це може призвести до недоцільних маркетингових дій, що обумовлюється низькою їх ефективністю та високим ризиком втрати прибутку. Більш доцільною для туристичних підприємств є маркетингова стратегія *флангового наступу*. Це пов'язано передусім із тим, що ця стратегія спрямована на концентрацію зусиль туристичного підприємства на слабких місцях його конкурента. Тому в рамках цієї стратегії можливе використання окремих елементів маркетингового комплексу або їх

комбінацію, що забезпечить туристичному підприємству доцільність витрат на реалізацію цих заходів. Крім цього вона є менш ризикованою і може бути реалізована туристичним підприємством. Підґрунтям для застосування маркетингової стратегії обхідного наступу є наявність мети у підприємства, яка спрямована на зламання ринкових позицій основного конкурента. Однак для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" цілі не пов'язані із зламанням ринкових позицій основного конкурента "САМ".

Отже, найбільш доцільною маркетинговою стратегією для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" є стратегія флангового наступу. У рамках цієї стратегії можливе орієнтування маркетингової діяльності у декількох напрямках, а саме: концентрація на слабких місцях конкурента; пошук нових потреб, які не задовольняє конкурент; використання ціни нижчої, ніж у конкурента; активна рекламна діяльність; впровадження певної конкурентної переваги. На основі результатів анкетування споживачів (див. підрозділ 2.2, табл. 2.10, 2.11) було встановлено, що одним із найбільш ефективних маркетингових заходів щодо залучення додаткових потенційних клієнтів є проведення рекламної кампанії. Застосування саме такого маркетингового заходу обумовлено передусім його комунікативною ефективністю шляхом привертання уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень. Як зазначається у [72], за своєю економічною природою витрати на рекламу є поточними. У той ж час витрати на рекламу є головним чинником зростання обсягу реалізації туристичного продукту. Уже на перших стадіях життєвого циклу туристичного продукту проведення рекламної кампанії може сприяти одержанню значного прибутку в майбутньому. Ще одним ефективним маркетинговим заходом є зниження цін на туристичні послуги. Однак це зниження не може бути значним, оскільки туристичні підприємства часто виступають лише посередником між виробником туристичних послуг та споживачем. У зв'язку з цим зниження може бути пов'язано з економією внутрішньофірмових непродуктивних витрат (наприклад, виплат по рекламаціях за неякісне обслуговування, ануляційних штрафів тощо) та розробкою і продажем масових, серійних групових турів. Важливим чинником привабливості туристичного продукту є забезпечення безпеки туристів, а також відшкодування збитків за понесені непередбачувані випадки. Гарантом цього є страхування туристів. Тому автори вважають, що збільшення витрат на страхування туристів може підвищити привабливість туристичного продукту та забезпечити залучення потенційних споживачів. Таким чином, для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" пропонується

застосувати маркетингову стратегію флангового наступу, яка полягає в реалізації таких маркетингових заходів, як збільшення витрат на рекламу, збільшення витрат на страхування туристів та зменшення ціни на туристичні послуги.

Отже, керівними змінними імітаційної моделі є: 1) середня ціна туристичного продукту (загальна та на внутрішні туристичні продукти); 2) витрати на рекламу; 3) витрати на страхування туристів. Слід зауважити, що середня ціна на внутрішні туристичні продукти визначалась шляхом співвідношення обсягів наданих послуг на внутрішній туристичних продукт та кількості обслугованих туристів, що віддали перевагу внутрішнім туристичним продуктам. Таким чином, на основі вище зазначених припущень та отриманих результатів у попередніх підрозділах авторами розроблено імітаційну модель реалізації маркетингової стратегії, основні блоки якої наведено на рис. 3.3. Побудова імітаційної моделі здійснювалась за допомогою прикладного пакету Matlab Simulink 11 [203].

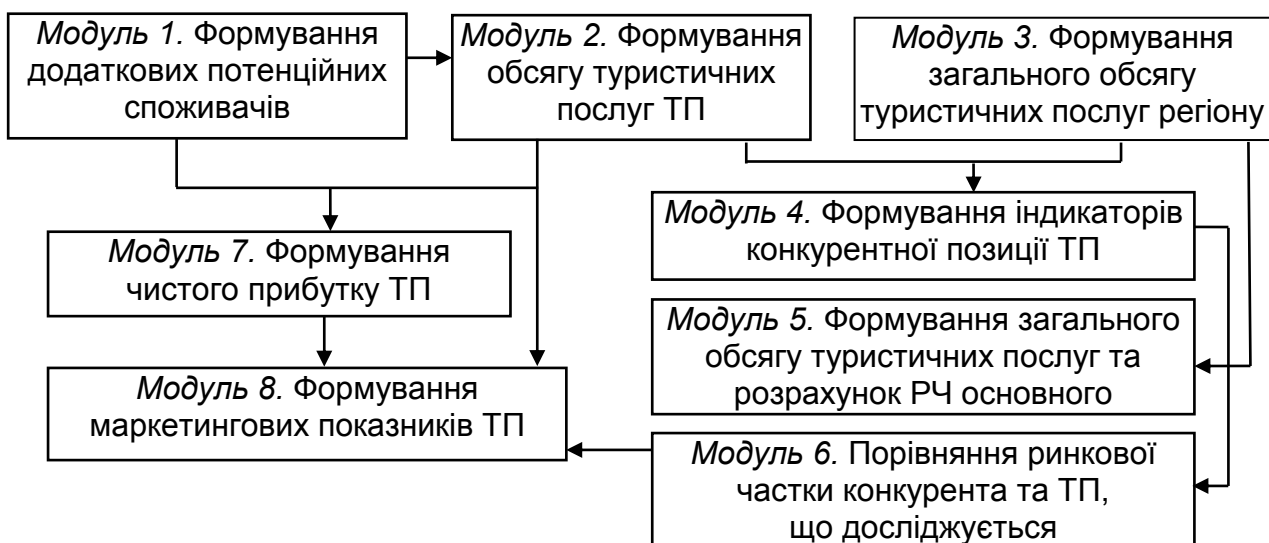


Рис. 3.3. Основні модулі імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії

У загальній схемі взаємозв'язку комплексу моделей формування маркетингової стратегії (див. рис. 1.18) модулі ІМ базуються на результатах побудови моделей наступним чином: модуль 1 – моделі 2.1.4 (див. рис. 1.18), модуль 2 – модель 2.1.1 (див. рис. 1.18), модуль 3 – модель 2.1.2 (див. рис. 1.18), модель 4 – модель 2.1.3 (див. рис. 1.18), модуль 7 – модель 2.3.1 (див. рис. 1.18), модуль 8 – модель 2.3.2 (див. рис. 1.18).

Імітаційна модель є агрегуванням усіх результатів, отриманих у попередніх підрозділах, та дозволяє при різних змінах керівних параметрів визначити варіанти реалізації маркетингової діяльності у майбутньому (рис. 3.4). ІМ модель складається з основної структури та трьох підмоделей, головним призначенням яких є [240]:

основна структура моделі: дозволяє отримати значення основних показників конкурентної позиції туристичного підприємства (див. модуль 4, рис. 3.3) з урахуванням впливу зовнішнього середовища (див. модуль 3, рис. 3.3) та основних чинників формування власного обсягу наданих туристичних послуг ТП (див. модуль 2, рис. 3.3); здійснювати розрахунок основних маркетингових показників ТП (див. модуль 8, рис. 3.3);

підмодель 1 – Zahodu : містить у собі маркетингові заходи, що спрямовані на залучення додаткових споживачів ТП (див. модуль 1, рис. 3.3);

підмодель 2 – Konkurent: дозволяє отримати значення ринкової частки основного конкурента ТП (див. модуль 5, рис.3.3);

підмодель 3 – Prib: здійснює формування чистого прибутку ТП (див. модуль 7, рис. 3.3).

Далі слід розглянути основну частину імітаційної моделі та її підмоделі більш детально.

Позначення імітаційної моделі (ІМ) вихідних та вхідних параметрів наведені в табл. М.1, М.2 додатка М.

В основній частині ІМ здійснюється формування загального обсягу наданих туристичних послуг $V(zag)$ за регіоном (у даному випадку Харківського) на основі побудованої моделі у підрозділі 2.1, що описується формулою 2.6:

$$V(zag) = 0,151 + 0,057 \times F_1 + 0,153 \times F_2 + 0,111 \times F_3 ,$$

$$F_1 = \frac{1}{6,80} \times (0,90 \times z_{20} + 0,92 \times z_{21} + 0,86 \times z_{22} + 0,88 \times z_{30} + 0,91 \times z_{31} + 0,78 \times z_{33} + 0,92 \times z_{35} + 0,78 \times z_{49})$$

$$F_2 = \frac{1}{1,69} \times (0,82 \times z_{25}), F_3 = \frac{1}{1,14} \times (0,84 \times z_{13} + 0,73 \times z_{23}),$$

де $V(zag)$ – обсяг наданих туристичних послуг у 2010 р.;

z_{13} – стандартизоване значення середньомісячної заробітної плати;

z_{20} – стандартизоване значення інвестицій в основний капітал готелів;

z_{21} – стандартизоване значення інвестицій в основний капітал ресторанів;

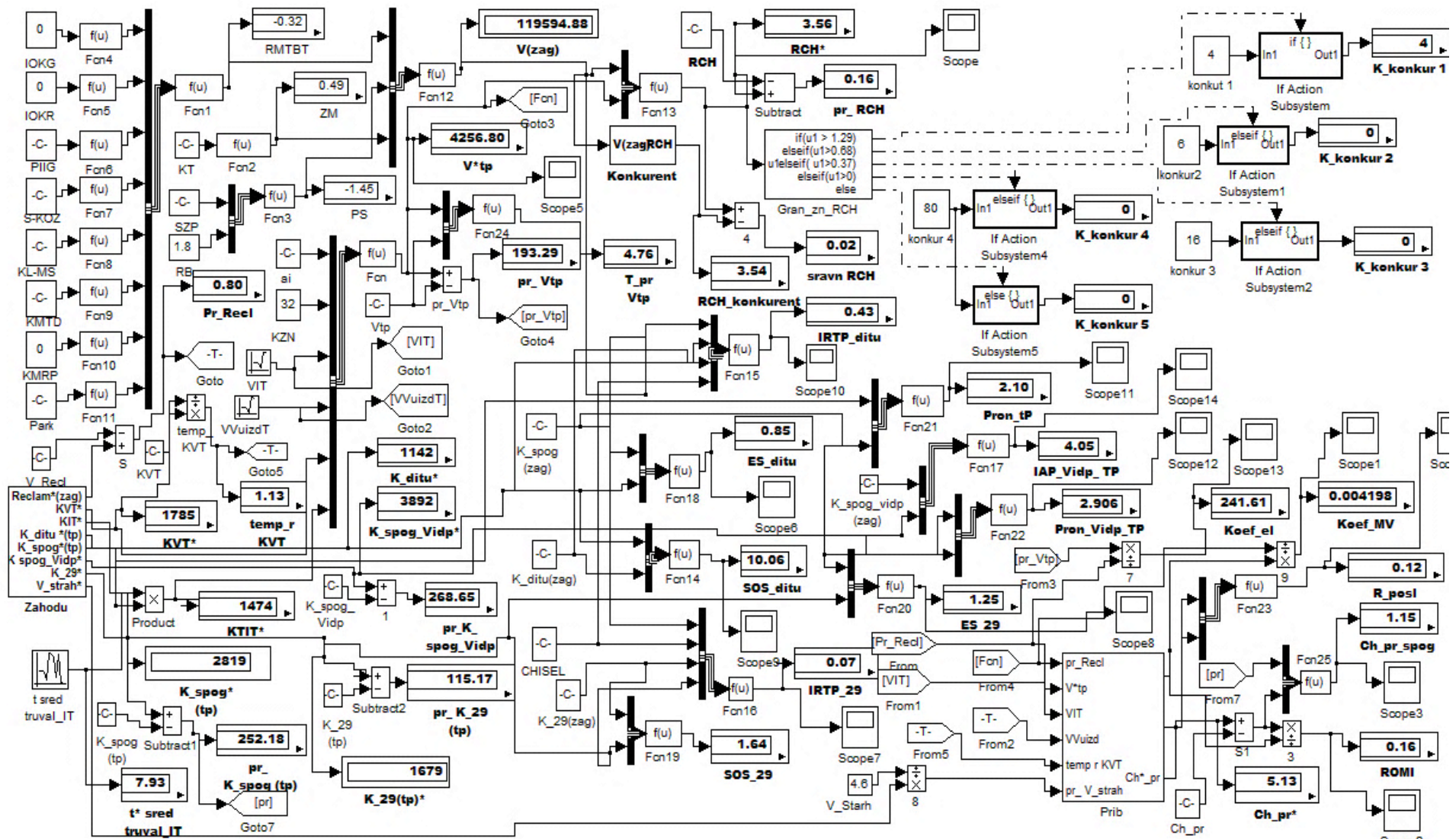


Рис. 3.4. Основна структура імітаційної моделі реалізації маркетингової стратегії

Z_{22} – стандартизоване значення прямих іноземних інвестицій у готелі та інші місця тимчасового перебування;

Z_{23} – стандартизоване значення рівня безробіття;

Z_{25} – стандартизоване значення кількості турпідприємств, що надавали послуги;

Z_{30} – стандартизоване значення кількості санаторно-курортних і оздоровчих закладів;

Z_{31} – стандартизоване значення кількості ліжко-місць санаторіїв;

Z_{33} – стандартизоване значення кількості місць у дитячих закладах;

Z_{35} – стандартизоване значення кількості морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км²);

Z_{49} – стандартизоване значення кількості парків.

Значення вихідних показників, отриманих на основі аналізу статистичної інформації та подальшої їх нормалізації, задаються відповідно до конкретного періоду часу. Значення показника $V(zag)$ подається на вхід до функціонального блоку розрахунку ринкової частки як ТП, так і його основного конкурента. До цього ж, значення $V(zag)$ бере участь у розрахунку основних показників конкурентної позиції ТП (КПТП), а саме індексу розвитку туристичного підприємства у сегменті "Діти" (IRTP_ditu) та "Споживачі віком понад 29 років" (IRTP_29).

Формування власного обсягу наданих туристичних послуг ТП $V^*(tp)$ проводиться відповідно до моделі, що описується формулою 3.8, а саме:

$$y_i = a_i + 0,046 \times x_3 + 0,047 \times x_5 + 1,244 \times x_8 + 1,023 \times x_9 + 10,489 \times x_{12},$$

де a_i – значення індивідуального ефекту i -го туристичного підприємства;

x_3 – кількість обслугованих внутрішніх туристів, осіб;

x_5 – кількість туроднів, наданих іноземним туристам, осіб,

x_8 – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним, тис. грн;

x_9 – витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам тис. грн,

x_{12} – кількість закордонних напрямів, одиниць.

На вхід функціонального блоку поступають значення показників ОДТП, які формуються у підмоделі 1 – *Zahodu*. Слід зауважити, що витрати які пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним

туристами (VIT), виїзним туристам (VVuizdT) та середня тривалість перебування іноземних туристів у місці відпочинку ($t^*sered_truval_IT$) для розрахунку загальної кількості туроднів, наданих іноземним туристам (KTIT*), згенеровані блоками випадкових чисел. Кількість закордонних напрямів (KZN) задається екзогенно. Значення індивідуального ефекту задається відповідно до даних табл. Л.1 додатка Л.

Далі отримане значення $V^*(tp)$ подається на вхід підмоделі *Prib* та функціонального блоку розрахунку ринкової частки ТП (RCH*). Крім цього на основі значення $V^*(tp)$ розраховується темп зростання обсягів наданих послуг T_pr_Vtp порівняно з базовим його значенням.

На основі отриманого значення RCH встановлюється кількість реальних конкурентів ТП завдяки блоку *Gran_zn_RCH*. Цей блок містить в собі правила вибору кількості реальних конкурентів з урахуванням граничних значень ринкової частки, отриманих у підрозділі 2.3 (див. табл. 2.17). Розрахунок основних показників КПТП, а саме індексу розвитку туристичного підприємства у сегменті "Діти" (IRTP_ditu) та "Споживачі віком понад 29 років" (IRTP_29), ступеня охоплення цільового сегменту "Діти" (SOCS_ditu) та "Споживачі віком понад 29 років" (SOCS_29), ексклюзивних споживачів у сегменті "Діти" (ES_ditu) та "Споживачі віком понад 29 років" (ES_29), проникнення на ринок туристичного підприємства (Pron_tp), індексу активних покупок відпочинкового туристичного продукту (IAP_Vidp_TP) та проникнення на ринок відпочинкового туристичного продукту туристичного підприємства (Pron_Vidp_TP), здійснюється на основі аналітичних формул, що наведені у табл. 2.15. Слід зазначити, що на вхід блоків розрахунку показників КПТП надходять значення отримані з аналізу статистичної інформації по регіону за конкретний період часу [173; 244], зокрема: загальної кількості споживачів туристичних послуг ($K_spog(tp)$); загальної чисельності постійного населення (CHISEL); загальної кількості споживачів туристичних послуг віком понад 29 років та дітей ($K_29(zag)$, $K_ditu(zag)$); загальної кількості споживачів відпочинкового туристичного продукту ($K_spog_Vidp(zag)$). Крім цього на вхід подаються значення показників отримані з підмоделі 1 – *Zahodu*.

Підмодель 1–*Zahodu* (рис. 3.5) містить в собі визначення маркетингових заходів, що спрямовані на залучення додаткових потенційних споживачів туристичного підприємства, а саме: середню ціну на внутрішні

та загальні туристичні послуги (Serdn_vart_vn_tur , Serdn_vart_tur (zag)); витрати на рекламу (V_Recl); витрати на страхування туристів (V_Strah).

Одним із принципових моментів у процесі проектування і створення даної підмоделі є визначення функціональних залежностей між маркетинговими заходами та їх впливом на залучення додаткових потенційних споживачів туристичних продуктів. З цією метою були побудовані регресійні моделі для кожної групи споживачів.

Вихідними даними для розрахунків слугували поквартальні значення вище зазначених показників ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" за періоди 2005 – 2010 рр. Проміжні розрахунки наведено на рис. М.1 – М.6 додатка М. Результати побудови функціональних залежностей та значення критерію детермінації наведено в табл. 3.8. Розрахунки здійснені за допомогою прикладного пакета Statistica 7.0.

Таблиця 3.8

Функціональні залежності залучення потенційних споживачів туристичних продуктів від маркетингових заходів

№ п/п	Функціональні залежності	Позначення
1	$K_{\text{спог (п)}} = 558,66 + 143,78 \times z_1 + 80,81 \times z_2 - 90,63 \times z_3$	z ₁ – витрати на страхування, тис. грн; z ₂ – витрати на рекламу, тис. грн; z ₃ , z ₄ – середня ціна на всі та внутрішні туристичні послуги, тис. грн
2	$KVT = 220,85 + 99,42 \times z_1 + 49,06 \times z_2 - 110,20 \times z_4$	
3	$KIT = 119,00 + 24,17 \times z_1 - 18,49 \times z_3$	
4	$K_{\text{2Ф (п)}} = 133,24 + 51,76 \times z_1 + 42,84 \times z_2 - 43,42 \times z_4$	
5	$K_{\text{ditu}} = 154,51 + 68,89 \times z_1 - 67,94 \times z_4$	
6	$K_{\text{спог}}_{\text{Vidp}} = 269,81 + 140,92 \times z_1 + 79,57 \times z_2 - 115,325 \times z_4$	

Дані табл. 3.9 свідчать про те, що значення коефіцієнту множинної кореляції та детермінації для всіх регресійних моделей має високі значення, що свідчить про тісний зв'язок між залежною та незалежними змінними. Крім цього параметри всіх моделей значущі за критерієм Стюдента, що підтверджують дані рис. М.1 – М.6 додатка М.

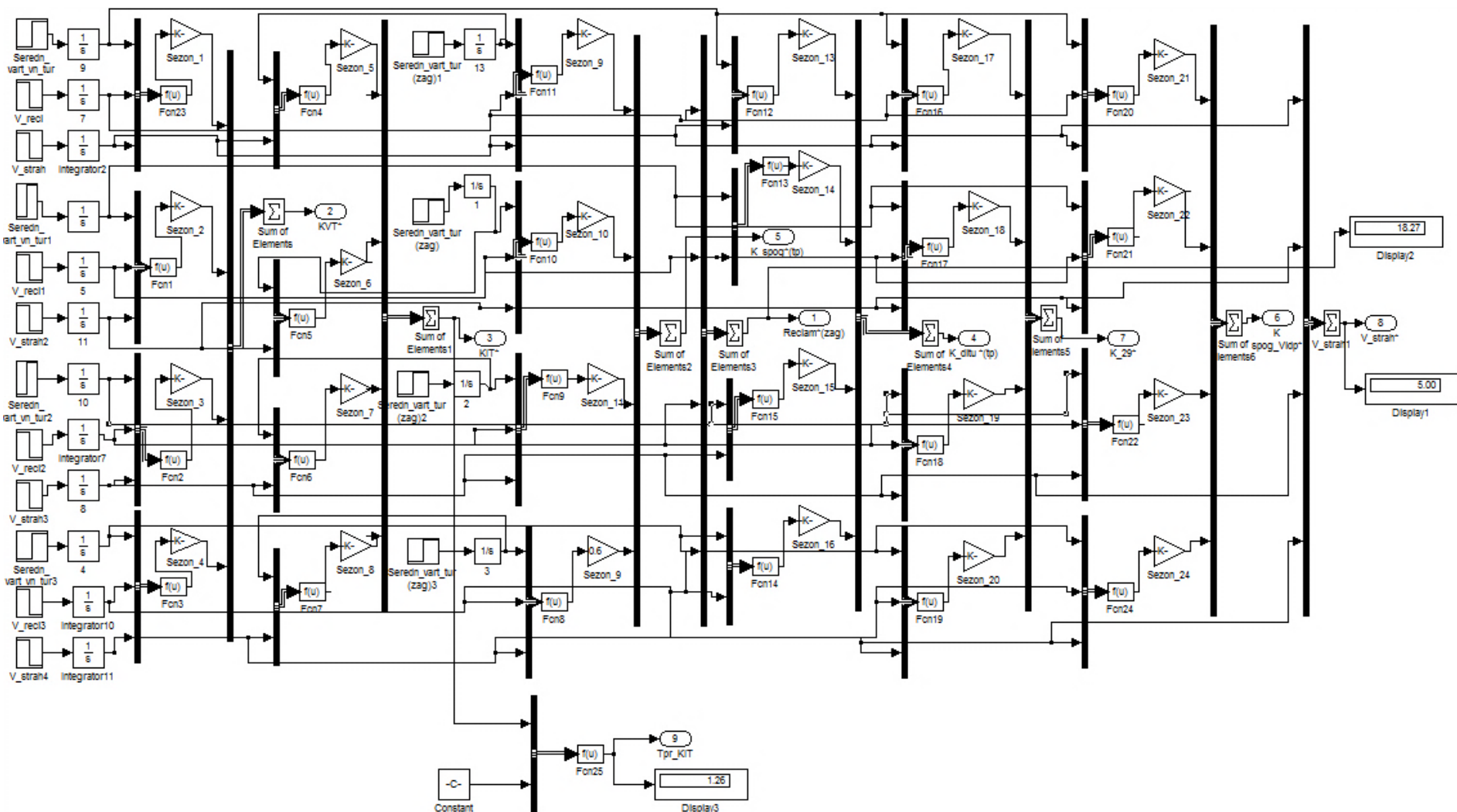


Рис. 3.5. Структура підмоделі *Zahodu* – формування додаткових потенційних споживачів ТП

Основні показники якості моделей

Назва критерію	Значення критерію за моделями					
	1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт множинної кореляції	0,87	0,85	0,85	0,86	0,84	0,90
Коефіцієнт детермінації	0,76	0,73	0,73	0,74	0,70	0,81
Скорегований коефіцієнт	0,72	0,70	0,70	0,70	0,66	0,78
Критерій Фішера	F(3,20)=21,19	F(3,20)=18,37	F(2,21)=27,70	F(3,20)=19,13	F(2,21)=20,20	F(3,20)=27,58
Рівень значущості (p)	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

На основі критеріїв Дарбіна – Уотсона та нециклічного коефіцієнта автокореляції авторами було проведено тестування моделей на наявність автокореляції залишків (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Результати тестування наявності автокореляції

№ моделі	Критерій Дарбіна – Уотсона				Нециклічний коефіцієнт автокореляції	Висновок
	DW ₁	DW ₂	DW	DW ₂ < DW < 4 DW ₂	r*	
1	1,1	1,66	1,68	1,66 < 1,68 < 2,34	0,09	відсутня
2	1,1	1,66	1,71	1,66 < 1,71 < 2,34	0,04	відсутня
3	1,99	1,55	1,66	1,55 < 1,66 < 2,45	0,08	відсутня
4	1,1	1,66	1,86	1,66 < 1,86 < 2,34	0,02	відсутня
5	1,99	1,55	1,83	1,55 < 1,83 < 2,45	0,06	відсутня
6	1,1	1,66	1,69	1,66 < 1,69 < 2,34	0,11	відсутня

Так, за таблицею Дарбіна – Уотсона за 5-відсоткового рівня значущості, кількості факторів для моделей 3,5 $m = 2$, для всіх інших – $m = 3$ та спостережень $n = 24$ були визначені критичні значення DW_1 та DW_2 . Розрахункове значення за кожною моделлю належить визначеному інтервалу, що свідчить про відсутність в моделях автокореляції залишків. До того ж значення нециклічного коефіцієнта кореляції у всіх випадках наближається до 0, що підтверджує відсутність автокореляції в побудованих авторами моделях.

Результати табл. 3.8 дозволяють констатувати наступне. Збільшення витрат на страхування туристів та зниження середньої вартості туристичних послуг у всіх випадках є впливовими чинниками залучення споживачів ТП. Напроти, маркетинговий захід, пов'язаний із збільшенням витрат на рекламу впливає не на усіх споживачів. Зокрема зв'язок спостерігається із загальною кількістю споживачів ТП, споживачів віком старше понад 29 років, споживачів відпочинкового туристичного продукту та внутрішнього туризму. Не впливає реклама на приріст чисельності дітей та іноземних туристів. Таке явище обумовлюється насамперед прихильністю та довірою батьків дітей до конкретних туристичних продуктів дитячого туризму та байдужістю іноземних туристів до внутрішньої реклами туристичних продуктів. Крім цього, з урахуванням того, що туристична діяльність має сезонний характер, авторами були визначені сезонні коефіцієнти шляхом декомпозиції часових рядів [84;132]:

$$F = T(t) \times S(t) \times \varepsilon(t), t = 1, 2, \dots, n,$$

де $T(t)$ – трендова складова, що відображає тенденцію зміни показників;

$S(t)$ – сезонна складова, що характеризує повторюваність економічного явища за короткий період часу;

$\varepsilon(t)$ – випадкова складова, що не підлягає врахуванню та реєстрації випадкових чинників;

n – кількість рівнів часового ряду.

Слід зауважити, що в якості часових рядів виступали групи споживачів, а трендової складової – попередньо побудовані функції залучення потенційних споживачів туристичних продуктів маркетинговими заходами (див. табл. 3.8). Результати визначення коефіцієнтів сезонності наведено у табл. 3.11.

**Значення коефіцієнтів сезонності для споживачів
туристичного підприємства**

№ п/п	Група споживачів	Значення коефіцієнта сезонності за кварталами			
		1	2	3	4
1	K_spor(tp)	0,46	0,91	1,74	0,61
2	KVT	0,46	1,13	1,84	0,56
3	KIT	0,51	1,13	1,79	0,58
4	K_29(tp)	0,48	1,14	1,85	0,52
5	K_ditu	0,52	1,13	1,79	0,48
6	K_spor_Vidp	0,47	0,97	1,87	0,67

Далі авторами була здійснена верифікація моделей формування кожної групи потенційних споживачів з урахуванням чинника сезонності, результати якої підтвердили їх адекватність (табл. 3.12).

Отже, загальний вигляд моделі формування потенційних споживачів можна подати таким чином:

$$y_{it} = f(a_0, a_1, \dots, a_k, z_1, \dots, z_l) \times S_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (3.9)$$

$$S_{it} = \frac{\sum_{i=1}^n W_i^*}{n}, \quad W_i = \frac{f(a_0, a_1, \dots, a_k, z_1, \dots, z_l)}{CMA},$$

де y_{it} – кількість споживачів i -ї групи у момент часу t ;
 $a_0, a_1, a_2, \dots, a_k$ – оцінки параметрів за допомогою методів економетрії;
 z_1, \dots, z_l – маркетинговий захід l -го виду;
 S_{it} – значення сезонного індексу для споживачів i -ї групи;
 ε_{it} – випадкова складова;
 W_i – коефіцієнт зміни кількості споживачів туристичних продуктів за кварталом;
 CMA – значення центрованої ковзаної середньої;
 $\sum_{i=1}^n W_i^*$ – сума коефіцієнтів зміни кількості споживачів туристичних продуктів по кварталам за роками за винятком максимальних та мінімальних їх значень.

Основні показники якості моделей формування потенційних споживачів

Назва критерію	Значення критерію за моделями					
	1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт множинної кореляції	0,88	0,85	0,84	0,89	0,87	0,87
Коефіцієнт детермінації	0,78	0,72	0,71	0,79	0,76	0,75
Середня абсолютна відсоткова похибка, %	1,74	2,19	2,34	1,68	1,96	2,10

Таким чином, на вході функціональних блоків розрахунку кількості споживачів за групами задаються початкові значення маркетингових заходів за попередній період (2010 р.) та коефіцієнтів сезонності, які надалі інтегруються з певним кроком моделювання та акумулюються на виході підмоделі.

У підмоделі 2 – *Konkurent* – на основі моделі (3.15), значення індивідуального ефекту (табл. Л.1 додатка Л), показників ОДТП та $V(zag)$ розраховується значення ринкової частки основного конкурента туристичного підприємства ($RCH_kokurent$). В нашому випадку в якості основного конкурента було обрано туристичну фірму "САН", що належить до класу "Лідери".

У підмоделі 3 – *Prib* (рис. 3.6) здійснюється формування чистого прибутку туристичного підприємства з урахуванням запропонованих маркетингових заходів [87].

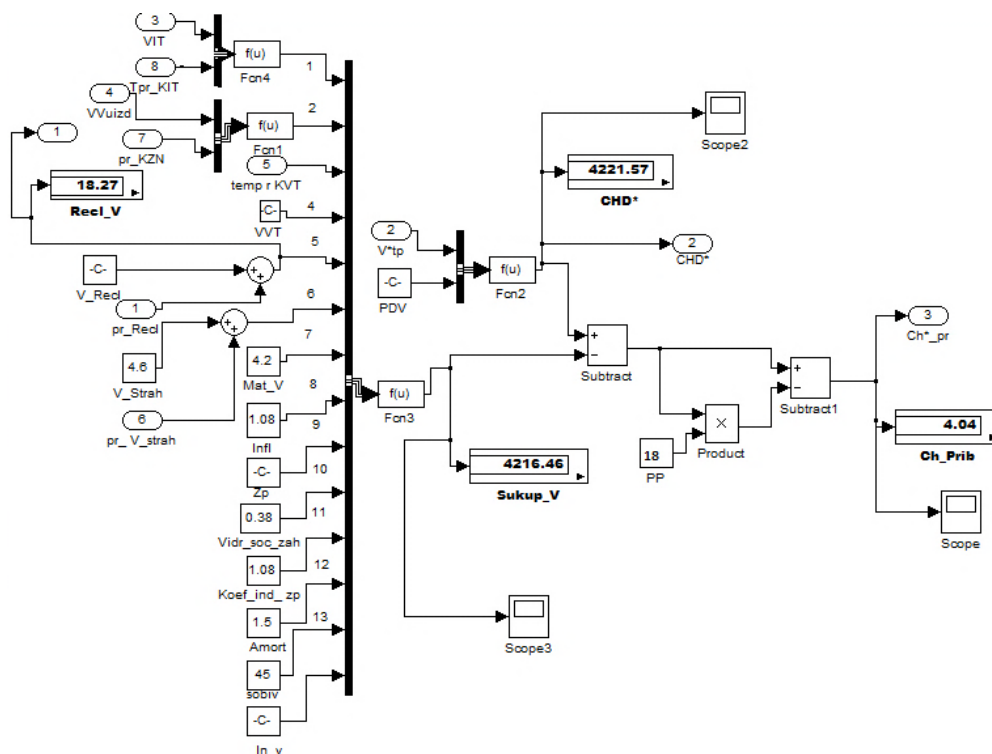


Рис. 3.6. Структура підмоделі 3 – формування прибутку ТП

На вхід підмоделі поступають значення приросту витрат на рекламу (pr_Recl), розраховане значення $V^*(tp)$, згенероване значення витрат іноземним (VIT) та виїзним туристам (V_{vuid}), темп зростання кількості внутрішніх туристів ($temp_r_KVT$) за рахунок маркетингових заходів. Далі здійснюється безпосереднє формування загальних витрат ТП ($Sukup_V$) та чистого прибутку (Ch_prib) [242]. Зазначимо, що основними витратами ТП є: матеріальні витрати (MAT_V), заробітна плата робітників (Zp), відрахування на соціальні заходи ($Vidr_soc_zah$), амортизація ($Amort$), інші операційні витрати (на рекламу (V_Reclam), на страхування (V_strah), витрати, пов'язані з організацією туристичних послуг (VIT, VVT, V_{vuid}), собівартість путівок сторонніх організацій ($Sobiv$), інші витрати (In_v)).

Слід зазначити, що під впливом інфляційних змін значення матеріальних витрат, собівартості путівок, інших витрат були скореговані на коефіцієнт інфляції (1,09) [66], а значення витрат на заробітну плату – на коефіцієнт індексації (1,04) [237]. До того ж, формування витрат на обслуговування внутрішніх та іноземних туристів здійснювалось на основі значень попереднього періоду з подальшим збільшенням їх пропорційно до темпу зростання кількості внутрішніх та іноземних туристів відповідно. Крім цього, передбачається, що збільшення кількості закордонних напрямів (KZN) теж призведе до зростання величини витрат. Тому, виходячи з аналізу попередніх років можна припустити, що кожний додатковий закордонний напрям призведе до збільшення витрат на 142,23 тис. грн за рік. Податок на додану вартість (PDV) визначався за ставкою 20%. При цьому враховувались особливості нарахування податку на додану вартість, які виражались у пільговому оподаткуванні на дитячий та лікувальний вид туризму [151].

Отже, запропонована імітаційна модель охоплює увесь комплекс моделей щодо формування маркетингової стратегії туристичного підприємства та дозволяє шляхом зміни керівних параметрів здійснювати імітацію її реалізації з метою отримання доцільного варіанта з урахуванням визначених чинників маркетингового середовища.

3.3. Модель оптимізації вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства

Одним із важливих етапів формування маркетингової стратегії є визначення ефективності її реалізації. Цей етап охоплює передусім

визначення прогнозних показників маркетингової діяльності туристичного підприємства та порівняння їх з запланованими. Цього можливо досягти завдяки розробленій імітаційній моделі, яка детально описана в підрозділі 3.2. Розрахунок саме показників ефективності маркетингової стратегії здійснюється в основній частині імітаційної моделі вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства (див. рис. 3.4).

Проведений авторами аналіз літературних джерел [71; 79; 171; 124; 235] надав можливість узагальнити та сформулювати систему кількісних показників, що дозволяють оцінити ефективність маркетингової стратегії (табл. 3.13).

Таблица 3.13

Узагальнений перелік основних показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії

№ п/п	Назва показників	Формула розрахунку	Зміст показника	Джерело
1	2	3	4	5
1	Коефіцієнт маркетингових витрат	$Z = \frac{\sum_{i=1}^u z_i}{V_n^u},$ <p>де z_i – витрати на маркетингові заходи u тис. грн; u – кількість маркетингових заходів; V_n^u – обсяг наданих туристичних послуг з урахуванням маркетингових заходів u</p>	Характеризує активність маркетингової діяльності підприємства	Кизим М. О. [71, с. 177], Саак А. Е. [171, с. 381]
2	Коефіцієнт еластичності маркетингових витрат	$K_e = \frac{\Delta V_n}{\Delta z_u},$ <p>де ΔV_n – приріст обсягу наданих туристичних послуг за рахунок маркетингових заходів u; Δz_u – приріст маркетингових витрат, тис грн</p>	Дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат (зокрема, рекламних) на зміну обсягів реалізації туристичних послуг. Якщо $K_e < 1$, то доцільно припинити вкладання коштів у рекламу	Костюк І. В. [79, с. 96]

Закінчення табл. 3.13

1	2	3	4	5
3	Прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн	$P_c = \frac{\Delta\text{ЧП}}{\Delta C_b},$ де $\Delta\text{ЧП}$ – приріст чистого прибутку, тис грн; ΔC_b – приріст кількості споживачів, що придбали туристичні продукти туристичного підприємства b за рахунок маркетингових заходів, осіб	Характеризує надходження додаткового прибутку від залученого одного споживача туристичного продукту за рахунок маркетингових заходів	Балаба-ниць А. В. [235, с. 11]
4	Чиста рентабельність послуг, %	$R_{\text{послуг}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \times 100 \%,$ де ЧД – чистий дохід від реалізації туристичних послуг, тис. грн; ЧП – прибуток від реалізації туристичних послуг, тис. грн	Характеризує прибутковість туристичного підприємства від реалізації туристичних послуг	Балаба-ниць А. В. [235, с. 11]
5	Темп приросту наданих туристичних послуг, %	$T = \frac{(V_n^u - V_6)}{V_6} \times 100 \%,$ де V_6 – значення обсягу наданих туристичних послуг без урахування маркетингових заходів, тис. грн; V_n^u – значення обсягу наданих туристичних послуг з урахуванням маркетингових заходів, тис. грн	Характеризує нарощування обсягів наданих туристичних послуг за рахунок маркетингових заходів u	У. Ферріс Поль [124, с. 314]
6	Рентабельність інвестицій у маркетинг, %	$\text{ROMI} = \frac{\Delta\text{ЧП}}{\Delta Z_u} \times 100 \%$	Характеризує ефективність проведення маркетингових витрат та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної додаткової грошової одиниці на маркетингові заходи	У. Ферріс Поль [124, с. 408]

Саме на основі значень цих показників (див. табл. 3.13), а також порівняльного значення ринкової частки туристичного підприємства та

його основного конкурента $sgavn_RCH$ здійснюється прийняття ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії. Отже, модель оптимізації вибору ефективного варіанту реалізації маркетингової стратегії (див. модель 2.5, рис. 1.18) можна подати наступним чином:

$$R(s) = (Z(s), K(s), P(s), R_{\text{послуг}}(s), T(s), ROMI(s), Priib(s), RCH(s)) \rightarrow \max_{s \in S(P)},$$

$$Z(s) > 0, K(s) > 0, P(s) > 0, R_{\text{послуг}}(s) > 0, T(s) > 0,$$

$$ROMI(s) > 0, Priib(s) > 0, RCH(s) > RCH^*,$$

де R – векторний критерій ефективності маркетингової стратегії (див. формулу 2.1.);

Z – коефіцієнт маркетингових витрат;

K_e – коефіцієнт еластичності маркетингових витрат;

P_c – прибуток у розрахунку на одного залученого покупця, тис. грн;

$R_{\text{послуг}}$ – чиста рентабельність послуг, %;

T – темп приросту наданих туристичних послуг, %;

$ROMI$ – рентабельність інвестицій в маркетинг, %;

$Priib$ – чистий прибуток, тис. грн;

RCH – ринкова частка ТП, %;

RCH^* – ринкова частка основного конкурента, %;

P – вектор маркетингових цілей;

S – множина альтернативних стратегій.

На основі побудованої ІМ (див. рис. 3.4) для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" були проведені експерименти та отримано різноманітні варіанти реалізації маркетингової стратегії. Спочатку на основі ІМ було отримано її базовий варіант. Строк реалізації маркетингової стратегії – 3 роки. Саме такий період реалізації маркетингової стратегії обумовлений наявною практикою туристичних підприємств, що пов'язано з динамічними змінами попиту на туристичні продукти. Слід зауважити, що в якості базового варіанта виступав варіант, значення керівних змінних якого дорівнювали їх значенням за попередній період (2010 рік), а значення всіх інших показників було отримано на основі моделей оцінювання впливу макросередовища та аналізу обсягів наданих туристичних послуг відповідно до формул 2.7 та 3.8.

Далі шляхом зміни керівних параметрів ІМ були отримані різноманітні варіанти можливої реалізації маркетингової стратегії ТП: зі слабкими; з помірними та значними змінами керівних параметрів ІМ. Слід зауважити, що з метою посилення ефекту маркетингової стратегії до

зазначених заходів було підключено ще один, що виражався у збільшенні кількості закордонних напрямів відпочинку (KZN). Отже, останньою управляючою змінною є кількість закордонних напрямів туристичного підприємства. Формування варіантів реалізації маркетингової стратегії здійснюється відповідно до стратегічного плану імітаційних експериментів (табл. 3.14).

Наведені діапазони змін керівних змінних в ІМ обґрунтовані тим, що проведені експерименти показали, що саме при таких значеннях (табл. 3.14) спостерігається ефект від упровадження маркетингових заходів.

Під час проведення експериментів було встановлено, що зростання витрат на рекламу та страхівку, а також зниження ціни на туристичні послуги призводить до збільшення показників конкурентної позиції туристичного підприємства.

Таблиця 3.14

Значення абсолютного приросту параметрів у плані імітаційних експериментів (фрагмент)

Керівні параметри	Варіанти маркетингової стратегії							
	Із з слабкими змінами			З помірними змінами			Із значними змінами	
	1	2	3	4	5	6	7	8
V_Recl, грн/квартал	+100	+100	+100	+200	+300	+300	+200	+200
V_strah, грн/квартал	+100	+100	+100	+100	+100	+100	+200	+100
Serdn_vart_tur, грн/квартал	-100	-200	-200	-200	-100	-100	-100	-200
Serdn_vart_vn_tur, грн/квартал	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-100	-200
KZN, одиниць/рік	+9	+9	+10	+11	+12	+13	+14	+14

Однак при цьому спостерігається зниження основних показників діяльності туристичного підприємства – таких, як: чистого прибутку, рентабельності інвестицій у маркетинг, прибутку у розрахунку на одного залученого покупця. Це пов'язано передусім з тим, що високі темпи залучення споживачів за рахунок пропонованих маркетингових заходів призводять до збільшення загальних витрат туристичного підприємства, які домінують над його доходами. Результати експериментів показали,

що граничні значення збільшення витрат на рекламу та зменшення середньої вартості туристичних послуг досягається на рівні 1 200 грн за рік. Далі ефективність заходів знижується, що свідчить про невиправдані їх зміни. Результати імітаційних експериментів за варіантами маркетингової стратегії надано у табл. 3.15. Аналіз даних табл. 3.15 дозволяє зробити наступні висновки. Значення ринкової частки (RCH) за варіантами із слабкими змінами має однаковий рівень та становить 3,53 %. При цьому значення індикаторів КПТП незначно підвищується, а найліпші значення показників ефективності маркетингової стратегії спостерігаються у третьому варіанті.

Таблиця 3.15

**Результати імітаційних експериментів за варіантами МСТП
(фрагмент)**

Параметри ІМ	Базовий	Варіанти маркетингової стратегії							
		Із з слабкими змінами			З помірними змінами			Із значними змінами	
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Значення керівних змінних									
V_Recl, тис. грн /квартал	1,43	1,33	1,33	1,33	1,23	1,13	1,13	1,23	1,23
	8	7,9	7,9	7,9	7,8	7,7	7,7	7,8	7,8
	6,34	6,24	6,24	6,24	6,14	6,04	6,04	6,14	6,14
	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1	1	1,0	1,1	1,1
V_strah, тис. грн /квартал	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3	3,1
	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Serdn_vart_tur, тис. грн/квартал	5,98	6,08	6,18	6,18	6,18	6,08	6,08	6,08	6,18
	6,22	6,32	6,42	6,42	6,42	6,32	6,32	6,32	6,42
	7,2	7,3	7,4	7,4	7,4	7,3	7,3	7,3	7,4
	6,22	6,32	6,42	6,42	6,42	6,32	6,32	6,32	6,42
Serdn_vart_vn_tur, тис. грн/квартал	2,02	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	2,12	2,22
	2,18	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,38
	2,86	2,96	2,96	2,96	2,96	2,96	2,96	2,96	3,06
	2,18	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,38
KZN, одиниць	16	25	25	26	27	28	29	30	30
Значення індикаторів конкурентної позиції									
K_sporog (tp), осіб	2566	2693	2729	2729	2761	2757	2866	2782	2761
K_29 (tp), осіб	1563	1621	1621	1621	1640	1660	1660	1661	1658
K_ditu (tp), осіб	1031	1087	1087	1087	1098	1110	1110	1115	1126

Закінчення табл. 3.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K_sporog_vidp(tp), осіб	3023	3757	3757	3757	3814	3870	3870	3845	3860
KVT, осіб	1577	1681	1681	1681	1701	1721	1721	1741	1745
KTIT, днів	1183	1353	1412	1412	1412	1353	1531	1431	1412
Vtp, тис.грн	4063,52	4217,80	4220,58	4220,58	4242,47	4251,08	4269,93	4276,63	4275,97
IRTP_ditu, %	0,39	0,41	0,41	0,41	0,42	0,42	0,42	0,42	0,43
IRTP_29, осіб	0,007	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
SOCS_29, осіб	1,52	1,58	1,58	1,58	1,60	1,62	1,62	1,62	0,02
SOCS_ditu, осіб	9,08	9,57	9,57	9,57	9,67	9,77	9,77	9,82	9,91
ES_ditu, осіб	0,77	0,81	0,81	0,81	0,82	0,83	0,83	0,83	0,84
ES_29, осіб	1,17	1,21	1,21	1,21	1,22	1,24	1,24	1,24	1,24
Pron_tp, %	1,92	2,01	2,04	2,04	2,06	2,06	2,14	2,08	2,06
IAP_Vidp_TP, %	3,77	3,91	3,91	3,91	3,97	4,03	4,03	4,01	4,02
Pron_Vidp_TP, %	2,7	2,81	2,81	2,81	2,85	2,89	2,89	2,87	2,88
K_konkur, одиниць	4	4	4	4	4	4	4	4	4
RCH, %	3,44	3,53	3,53	3,53	3,55	3,55	3,57	3,58	3,58
Значення показників ефективності маркетингової стратегії									
Ch_pr, тис.грн	2,23	4,74	3,03	11,23	6,26	2,46	5,54	3,41	1,12
T_pr Vtp, %	–	2,70	2,77	3,02	3,30	3,51	3,97	4,13	4,12
ROMI, %	–	0,10	0,0036	0,47	0,17	–	0,14	0,03	–
Koef MV	–	0,0041	0,0041	0,0041	0,0042	0,0043	0,0043	0,0042	0,0042
Koef el	–	277,32	284,29	310,51	169,50	120,17	135,88	212,20	211,38
CH_pr_Sporog	–	–0,003	–0,013	0,038	0,006	–0,014	0,002	–0,008	–0,020
R_posl, %	0,12	0,11	0,07	0,27	0,14	0,06	0,13	0,08	0,02

Однак поставлені цілі туристичної компанії в усіх випадках досягаються не в повному обсязі, а саме: за індикаторами КПТП вона вже визначається як "Лідер", про що свідчать результати ідентифікації КПТП (табл. 3.16) за нейронною моделлю, що побудована у підрозділі 2.3. При цьому значення ринкової частки, яке дозволить обігнати основного конкурента на ринку туристичних послуг, є ще недостатнім.

Таблиця 3.16

Результати ідентифікації КПТП

Назва фірми	Клас КПТП за варіантами маркетингової стратегії							
	Зі слабкими змінами			З помірними змінами			Зі значними змінами	
	1	2	3	4	5	6	7	8
ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків"	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери

Аналізуючи останні варіанти (табл. 3.17) слід відзначити, що всі вони дозволяють туристичному підприємству досягти поставлених цілей, однак варіанти п'ять та шість мають від'ємні значення показника рентабельності інвестицій, що свідчить про доцільність припинення збільшення витрат на проведення рекламної кампанії.

Таблиця 3.17

Порівняльний аналіз найкращого варіанта реалізації маркетингових заходів з базовим варіантом

Вихідні параметри ІМ	Базовий варіант	Варіант 4	Відхилення	
			Абсолютне (+/-)	Відносне, %
1	2	3	4	5
Керівні параметри моделі				
V_Recl, тис. грн	1,43	1,63	0,20	13,99
	8	8,2	0,20	2,50
	6,34	6,54	0,20	3,15
	1,3	1,5	0,20	15,38
V_strah, тис. грн	0,4	0,5	0,10	25,00
	0,3	0,4	0,10	33,33
	3,2	3,3	0,10	3,13
	0,7	0,8	0,10	14,29
Serdn_vart_tur, тис. грн	5,98	6,18	0,20	3,34
	6,22	6,42	0,20	3,22
	7,2	7,4	0,20	2,78
	6,22	6,42	0,20	3,22
Serdn_vart_tur, тис. грн	2,02	2,12	0,10	4,95
	2,18	2,28	0,10	4,59
	2,86	2,96	0,10	3,50
	2,18	2,28	0,10	4,59
KZN, одиниць	16	27	11,00	68,75
Значення індикаторів конкурентної позиції ТП				
K_spog (tp)	2566	2761	195	8
K_29 (tp)	1563	1640	77	5
K_ditu (tp)	1031	1098	67	6
K_spog_vidp(tp)	3623	3814	191	5
RCH	3,44	3,55	0,11	–
KVT	1577	1701	124	8

Закінчення табл. 3.17

1	2	3	4	5
KTIT	1231	1412	182	15
Vtp	4114,52	4242,47	127,95	3,11
IRTP_ditu	0,39	0,42	0,03	6,48
IRTP_29	0,07	0,07	0,00	4,93
SOCS_29	1,52	1,60	0,08	4,93
SOCS_ditu	9,08	9,67	0,59	6,48
ES_ditu	0,77	0,82	0,05	6,48
ES_29	1,17	1,22	0,06	4,93
Pron_tp	1,92	2,06	0,15	7,58
IAP_Vidp_TP	3,77	3,97	0,20	5,26
Pron_Vidp_TP	2,71	2,85	0,14	5,26
K_konkur	4	4	0	0
Значення показників ефективності маркетингової стратегії				
Ch_pr	5,08	6,26	1,18	23,18
T_pr Vtp	–	3,30	3,30	–
ROMI	–	0,17	0,00	–
Koef MV	–	0,0042	0,00	–
Koef el	–	169,50	169,50	–
CH_pr_spog	–	0,006	0,06	–
R_posl	0,12	0,14	0,02	–

У зв'язку з цим ці варіанти надалі не досліджуємо. Найкращим варіантом серед тих, які залишились, є варіант із групи варіантів "З помірними змінами", що у табл. 3.16 представлений під номером чотири. Саме цей варіант дозволяє досягти високих значень показників ефективності маркетингової стратегії та значенням ринкової частки, що на 0,01 % більше, ніж у туристичної фірми "САН" та становить 3,55 %. Збільшення витрат на рекламу за рік на 4,69 %, на страховку 8,7 %, зменшення загальної середньої вартості на туристичні послуги на 3,12 % та на внутрішні туристичні послуги на 4,43 % та диференціація туристичних послуг закордонних напрямів до 27 дозволить збільшити значення ринкової частки на 0,11 % порівняно з її базовим значенням, отримати лідируючу позицію на ринку туристичних послуг та обігнати основного конкурента – туристичну фірму "САН" (див. табл. 3.17).

Окрім цього, запропоновані маркетингові заходи за варіантом 4 дозволять туристичній фірмі залучити додаткових споживачів туристич-

них продуктів на 8 % більше порівняно з базовим та отримати з кожного з них додатковий чистий прибуток у розмірі 6,05 грн. Крім наведених ефектів від впровадження маркетингових заходів туристична компанія отримає чистий прибуток у розмірі 6,26 тис. грн, що на 23,18 % більше порівняно з базовим варіантом. Таким чином, усі розглянуті показники ефективності маркетингової стратегії та значення індикаторів КППТ свідчать про доцільність та ефективність упровадження запропонованих маркетингових заходів.

Отже, розроблена імітаційна модель з урахуванням впливу маркетингового середовища дозволила визначити найбільш ефективний варіант реалізації маркетингової стратегії для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків". За результатами дослідження ефективною маркетинговою стратегією для ТОВ "ТК" "Інтурист-Харків" є стратегія флангового наступу, розробка якої дозволить підприємству завоювати провідну позицію на ринку туристичних послуг, обігнати основного конкурента та покращити результати діяльності в цілому.

Висновки

Аналіз туристичної індустрії України свідчить про кардинальні зрушення та позитивні якісні зміни в цій сфері. Однак існують і дестабілізаційні чинники, які гальмують стрімкий розвиток туризму в Україні та проявляються передусім у нерозвиненості транспортної та рекреаційної інфраструктури, у нестабільності політичної ситуації в країні, низькому рівні безпеки, нестабільності фінансової підтримки з боку держави та відсутності чітко сформульованої законодавчої бази. Активізації розвитку туристичної галузі в Україні сприятиме вдосконалення формування маркетингової стратегії туристичних підприємств, що забезпечить ефективний зв'язок між виробником туристичних послуг та споживачем, підвищення якості туристичних послуг та обслуговування, розробку дієвих засобів ведення конкурентної боротьби тощо. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває розробка науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

Результати проведеного аналізу сучасних економіко-математичних методів і моделей дозволили визначити певні недоліки в наявних підходах до формування маркетингової стратегії підприємства та підтвер-

дити об'єктивну необхідність їхнього подальшого застосування в процесі формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства. Головним недоліком наявних підходів є відсутність єдиної логічної та структурованої системи економіко-математичних моделей завдань маркетингового управління, що ускладнює процес формування ефективної маркетингової стратегії для туристичних підприємств.

Узагальнення головних завдань та проблем формування маркетингової стратегії дозволило розробити комплекс моделей, який, враховуючи весь спектр чинників маркетингового середовища, сприятиме підвищенню якості прийняття маркетингових рішень та поліпшенню конкурентної позиції підприємства. Цілісність вирішення завдань формування маркетингової стратегії туристичного підприємства забезпечується логічно пов'язаною системою моделей оцінювання, аналізу, прогнозування, ідентифікації та прийняття рішень, які підтримують цикл процесу створення ефективної маркетингової стратегії. Запропонований модельний базис складається з двох блоків моделей: 1) оцінювання та аналізу маркетингового середовища; 2) моделі вибору й оцінювання ефективності маркетингової стратегії. Спрямованість першого блоку моделей полягає в отриманні результатів щодо оцінювання стану маркетингового середовища туристичного підприємства, зокрема макросередовища, безпосереднього оточення (конкурентів та споживачів) та внутрішнього середовища. Такий підхід дає можливість у процесі формування ефективної маркетингової стратегії враховувати впливи як прямої, так і опосередкованої дії зовнішнього середовища на діяльність туристичних підприємств. Ретельний аналіз ринкового середовища надає змогу виявити характерні особливості ринку, тенденції її закономірності його розвитку, особливості поведінки його головних суб'єктів і на цій основі – приймати ефективні маркетингові рішення. Перевагою такого підходу є можливість корегування маркетингової стратегії у разі відхилення фактичних її показників від запланованих підприємством та адаптації її до динамічних змін зовнішнього середовища. Це дає можливість туристичним підприємствам виявляти можливі загрози та небезпеки, зумовлені випадковою взаємодією декількох чинників маркетингового середовища.

З метою визначення найбільш вагомих чинників маркетингового середовища туристичного підприємства побудовано модель оцінювання впливу чинників макросередовища на діяльність туристичних підприємств

регіону, яка базується на всебічному аналізі чинників макросередовища туристичного підприємства та подальшою їх фільтрацією за рахунок використання методів економетрії та багатовимірного аналізу з метою визначення найбільш впливових із них. Розроблена модель дозволила визначити частковий і загальний вплив істотних чинників, які спричиняють зміни у результатах маркетингової діяльності туристичних підприємств регіонів України.

На основі проведеного частотного аналізу анкетних даних споживачів туристичних продуктів розроблено моделі оцінки профілів споживачів, які дозволили визначити основні переваги щодо здійснення ними вибору. Основними критеріями вибору споживачами туристичного продукту є: вартість путівки; умови проживання; умови харчування; насиченість путівки екскурсіями; комфортність та зручність транспортного обслуговування; якість обслуговування у місці відпочинку; природно-географічні характеристики місцевості; наявність історичних пам'яток; наявність музеїв, театрів; наявність розважальних центрів; можливість різних видів туризму. На основі отриманих результатів розроблено модель класифікації, яка дає змогу розпізнавати переваги споживачів туристичних продуктів та визначати їх належність до конкретного профілю, а саме: "Вимогливі до комфорту", "Економні", "Вимогливі до природних характеристик місця відпочинку", та базується на використанні нейронних мереж. Основною перевагою запропонованої моделі є те, що вона орієнтована на диференційний підхід до побудови взаємодії споживачів з туристичними підприємствами. Тобто робота з потенційними споживачами з метою детального вивчення їх специфічних особливостей та виявлення переваг, що впливають на купівлю туристичного продукту значно полегшується за розробленими моделями.

Побудовано модель оцінювання конкурентної позиції туристичних підприємств, яка базується на нечіткому підході до визначення реальної кількості конкурентів, і входить до складу узагальненої системи кількісних показників конкурентної позиції. На базі розробленої системи кількісної оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств, моделі нечіткої класифікації конкурентів та з використанням кластерного аналізу було отримано чотири класи їхньої конкурентної позиції, а саме "Лідери", "Челенджери", "Послідовники", "Нішери". Найбільш значущими чинниками формування класу конкурентної позиції туристичного підприємства виявилися: ринкова частка, індекс проникнення туристичного підприємства та

відпочинкового туризму, індекс активних купівель відпочинкового туризму, ступінь охоплення цільового сегменту, ексклюзивні споживачі, – які включено до моделі ідентифікації конкурентних позицій туристичних підприємств, побудованої на базі використання нейронних мереж.

Розроблено модель аналізу обсягів туристичних послуг підприємств, що завдяки використанню регресії на панельних даних дозволила визначити індивідуальні ефекти для кожного підприємства окремо та спільні, які відіграють важливу роль у формуванні їх конкурентної позиції. Це досягається шляхом виявлення найбільш значущих чинників, які впливають на формування обсягів туристичних послуг та отримання значень індивідуальних ефектів у діяльності туристичних підприємств, за рахунок яких змінюються обсяги туристичних послуг. Головними чинниками є: кількість обслугованих внутрішніх туристів; кількість туроднів, наданих іноземним туристам; витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним та виїзним туристам; кількість закордонних напрямів.

Розроблено модель оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства на основі імітаційного моделювання. Запропонована модель охоплює весь комплекс моделей щодо формування маркетингової стратегії туристичного підприємства та дозволяє шляхом зміни керівних параметрів маркетингових заходів проводити моделювання показників конкурентної позиції та ефективності маркетингової діяльності. Це дозволяє формувати певні варіанти реалізації маркетингової стратегії та на підставі розрахованих значень показників ефективності здійснювати обґрунтований вибір найкращого з них. Запропонована імітаційна модель є універсальною і може бути застосована з поправкою на специфіку діяльності для інших підприємств, що надають послуги.

Побудовано модель оптимізації вибору маркетингової стратегії для ТОВ "Туристичної компанії" "Інтурист-Харків", що дозволяє визначати доцільність та обґрунтованість впровадження маркетингової стратегії на підставі моделювання показників ефективності маркетингової діяльності та індикаторів конкурентної позиції. За результатами дослідження ефективною маркетинговою стратегією для ТОВ "Туристичної компанії" "Інтурист-Харків" визначено стратегію флангового наступу, розробка якої дозволить підприємству завоювати лідируючу позицію на ринку туристичних послуг, випередити основного конкурента, поліпшити результати своєї діяльності в цілому.

Використана література

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 351 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Алишев О. М. Маркетингові стратегії розвитку підприємств хімічної промисловості : автореф. дис...канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствам" / О. М. Алишев. – Донецьк, 2004. – 18 с.
4. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / [О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко та ін.]. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
5. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике : учеб. пособ. / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
7. Антонюк Ю. Аналіз і прогнозування стану зовнішнього середовища підприємства / Ю. Антонюк // Ринок цінних паперів України. – 2003. – № 3–4. – С. 27–37.
8. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XII. – 804 с.
9. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с.
10. Балабаниць А. В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин / А. В. Балабаниць // Наука й економіка. – 2009. – № 4 (16), Т. 1. – С. 191–198.
11. Балабанова І. В. Маркетингові стратегії розвитку підприємств : монографія / І. В. Балабанова, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова. – Х. : ХДУХТ, 2011. – 144 с.
12. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
13. Баран Р. Я. Моделювання маркетингових стратегій інформаційного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.03.02 "Економіко-математичне моделювання" / Р. Я. Баран. – Хмельницьк ; 2003. – 18 с.

14. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. – 395 с.
15. Березин И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М. : ООО Журнал "Управление персоналом", 2004. – 352 с.
16. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы обработки экспертных оценок / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гуревич. – М. : Статистика, 1980. – 263 с.
17. Білоблицький Д. М. Маркетингові стратегії підприємства мобільного зв'язку : автореф. дис канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Д. М. Білоблицький. – К., 2004. – 19 с.
18. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с 2-го англ. изд. Ю. М. Зарицкой. – К. : Знання-прес, 2003. – 493 с.
19. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – КІВЦ Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.
20. Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств : методичні основи оцінювання та реалізації / М. Бойко // Вісник КНЕТУ. – 2011. – № 1. – С. 31–39.
21. Боровиков В. П. Нейронне сети. STATISTICA Neural Networks : Методология и технологии современного анализа данных / В. П. Боровиков. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Горячая линия-Телеком, 2008. – 392 с.
22. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
23. Бриггс С. Маркетинг в туризме / Сьюзен Бриггс ; пер. с англ. М. Ю. Зарицка. – К. : Знання-Прес, 2005. – 358 с.
24. Брыскин В. В. Математические модели маркетинга / В. В. Брыскин. – Новосибирск : ВО "Наука", Сибирская издательская фирма, 1992. – 160 с.
25. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – СПб. : Питер, 2004. – 235 с.
26. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – [2-е изд.]. – М. : Гардарики, 1999. – 296 с.
27. Война А. А. Оптимальные динамические стратегии для стохастических моделей маркетингового комплекса продвижения / А. А. Война // Кибернетика и статистический анализ. – 2004. – № 2. – С. 145–152.
28. Война А. О. Про вибір оптимальних стратегій в стохастичних маркетингових моделях / А. О. Война // Доповіді Національної академії наук України. – 2002. – № 4 – С. 60–64.
29. Войчак А. В. Маркетингові стратегії стратегії маркетингу / А. А. Войчак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – Т.3., № 5. – С. 7–11.

30. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 512 с.
31. Вострецов С. С. Моделирование эффективности рекламной кампании / С. С. Вострецов // Новое в экономической кибернетики. – 2002. – № 3. – С. 36–47.
32. Вуд М. Б. Маркетинговый план : практическое руководство по разработке / М. Б. Вуд; пер с. англ. О. Л. Пелявского. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2007. – 352 с.
33. Гелей Л. О. Туризм в Україні: Сучасні пріоритети його розвитку / Л. О. Гелей // Вісник Львівського інституту економіки та туризму : збірник наукових статей. – Львів : Львівський інститут економіки та туризму, 2007. – № 2. – С. 49–53.
34. Глазов М. М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – СПб. : ООО "Андреевский издательский дом", 2006. – 268 с.
35. Гнатушенко В. В. Конкурентный маркетинг на предприятии : монография / В. В. Гнатушенко. – Донецк : ООО "Юго-Восток, ЛТД", 2006. – 266 с.
36. Горелова А. Целеполагание в маркетинге / А. Горелова // Маркетинг. – 2008. – № 4 (101). – С. 25–29.
37. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2009. – 202 с.
38. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 204 с.
39. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 207 с.
40. Гринькевич О. С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О. С. Гринькевич, М. М. Біль, Б. Б. Уманців // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С. 177–183.
41. Гузь М. Г. Моделі поведінки споживачів послуг : у 2 ч. (Ч. 1) / М. Г. Гузь, Г. Д. Леонова // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 7. – С. 165–169.
42. Гузь М. Г. Моделі поведінки споживачів послуг : у 2 ч. (Ч. 2) / М. Г. Гузь, Г. Д. Леонова // Вісник ДІТБ. – 2004. – №8. – С.115–126.
43. Гузь Н. Г. Моделі рівнесного ценооброзования в системі маркетингового управління / Н. Г. Гузь, Г. Д. Леонова // Вісник ДІТБ. – 2002. – № 6. – С. 118–122.
44. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 304 с.

45. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности / Джонатан Гэбэй ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 368 с.
46. Давнис В. В. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений / В. В. Давнис, В. И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 17–26.
47. Дайновський Ю. Репрезентативність маркетингових досліджень : підходи та критерії / Ю. Дайновський // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 18 – 22.
48. Данильчук В. Ф. Формирование национального туристического продукта / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2002. – № 6. – С. 31–37.
49. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге : монография / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
50. Дмитрук М. М. Маркетингова стратегія підприємства на ринку продуктів харчування і умовах сезонних коливань попиту : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / М. М. Дмитрук – Львів, 2006. – 23 с.
51. Добренев В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренев, А. И. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
52. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии : / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
53. Доугерти К. Введение в эконометрику: учебник / К. Доугерти. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 402 с.
54. Дубров А. М. Многомерные статистические методы : учебник / А. М. Дубров, В. С. Мхитарян, Л. И. Трошин. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 352 с.
55. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2003. – 496 с.
56. Ейнджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой / Ирена Енджейчик ; пер. с пол. И. Д. Рудинского. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 319 с.
57. Євдокименко В. К. Застосування нечіткої логіки для вдосконалення визначення потоків рекреантів за допомогою "модифікованої гравітаційної" моделі / В. К. Євдокименкою, Я. І. Виклюк, С. О. Ляхов // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 198 – 213.
58. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 200 с.
59. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления. Конкурентная политика. Контроль над качеством / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 379 с.

60. Загоруйко Н. Г. Гипотезы компактности и λ -компактности в методах анализа данных / Н. Г. Загоруйко // Сибирский журнал индустриальной математики. – 1998. –Т. 1, № 1. – С. 114–126.
61. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме : теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб : СПбГУП, 2003. – 351 с.
62. Заруба В. Я. Теоретичні засади економіко-математичного моделювання маркетингових стратегій підприємства / В. Я. Заруба // Економічна кібернетика. – 2005. – № 1 – 2 (31–32). – С. 4–11.
63. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток", Лтд, 2006. – 253 с.
64. Иванов А. В. Настольная книга маркетолога : монография / А. В. Иванов. – СПб. : Питер, 2004. – 250 с.
65. Иванух Р. А. Стратегічні проблеми розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України / Р. Иванух, В. Жученко // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 65–70.
66. Индексы споживчих цін за 2012 р. : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2013. – 184 с.
67. Іщенко О. А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг : монографія / О. А. Іщенко. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2005. – 385 с.
68. Казакова В. Маркетинг на рынке туристических услуг / В. Казакова // Человек и труд. – 2006. – № 9. – С. 84–86.
69. Казачков П. А. Об оценке эффективности рекламных кампаний / П. А. Казачков // Экономика и математические методы. – 2005. – № 2. – С. 74–83.
70. Карлоф Б. Деловая стратегия / Бенгт Карлоф ; пер. с англ. О. Д. Горин ; под науч. ред. В. А. Приписнова. – М. : Экономика, 1991. – 238 с.
71. Кизим М. О. Збалансована система показників : монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2007. – 192 с.
72. Кизим Н. А. Нейронные сети: теория и практика применения : монография / Н. А. Кизим, Е. Н. Ястремская, В. Ф. Сенчуков. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2006. – 240 с.
73. Ким Дж. Факторный, дискриминантный, кластерный анализ / Дж. Ким, Ч. У. Мюллер, У. Р. Клекка ; пер. с англ. И. С. Енюкова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 316 с.
74. Кириенко Н. В. Маркетинг в управлении современным предприятием / Н. В. Кириенко. – Запорожье : КПУ, 2010. – 190 с.
75. Кириллов А. Г. Маркетинг в туризме / А. Г. Кириллов, Л. А. Волкова. – СПб. : Изд. С.-Петербур. ун-та, 1996. – 184 с.

76. Класс А. Введение в эконометрическое моделирование / А. Класс, К. Гергели, Ю. Колек и др. – М. : Финансы и статистика, 1975. – 248 с.
77. Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения / А. Кондратьев. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест : Институт экономических стратегий, 2003. – 160 с.
78. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. – СПб.; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2002. – 284 с.
79. Костюк І. В. Аналіз ефективності туристичної діяльності / І. В. Костюк, А. А. Терехух, О. М. Щур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 92 – 97.
80. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
81. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; под ред. Р. Б. Ноздревой ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 787 с.
82. Красинский В. И. Нечеткая классификация объектов малой числовой выборки / В. И. Красинский // Автометрия. – 2001. – № 5. – С. 117–125.
83. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой, А. Г. Гришко и др. – [6-е изд.]. – М. : Издаельский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.
84. Кремер Н. Ш. Эконометрика : учебник для вузов / Н. Ш. Кремер, Б. А. Путко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 311 с.
85. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
86. Кулешова Н. В. Анализ внешних влияний на формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия / Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2007. – № 10 (1). – С. 94–97.
87. Кулешова Н. В. Имитационная модель динамики доходов туристического предприятия / Н. В. Кулешова // Фінансові ринки та інститути : Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 7–8 грудня 2007 р.). – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2007. – Т. 2. – С. 382–385.
88. Кулешова Н. В. Модели классификации потребителей туристических продуктов (на примере г. Харькова) / Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2010. – № 2. – С. 56 – 62.
89. Кулешова Н. В. Адаптивна модель формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Маркетинг в Україні : теорія і практика. – 2009. – № 79. – С. 398–406.
90. Кулешова Н. В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. – 2008. – № 12. – С. 214–219.

91. Кулешова Н. В. Алгоритмічна модель оцінки впливу макросередовища на діяльність туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. – 2009. – № 13. – С. 86–91.

92. Кулешова Н. В. Алгоритмічна модель оцінки ринкової долі туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Маркетинг у третьому тисячолітті : Збірник тез наукових доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Донецьк, 19 травня 2010 р.). – Донецьк : Цифрова поліграфія, 2010. – С. 397–398.

93. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні / Н. В. Кулешова // Економіка і регіон. – 2012. – № 1 (32). – С. 177–183.

94. Кулешова Н. В. Концептуальна модель оцінки найвагоміших чинників маркетингового середовища туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Сучасна інформаційна Україна : інформатика, економіка, філософія : Зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Донецьк, 12 – 13 трав. 2011 р.). – Донецьк : ІПШ "Наука і освіта", 2011. – Т. 1. – С. 308–312.

95. Кулешова Н. В. Маркетингова стратегія як інструмент ефективної діяльності підприємства / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць у 3 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. – Т. I, Вип. 230. – С. 131–142.

96. Кулешова Н. В. Методи оцінки макросередовища туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // "Стратегия развития Украины в глобальной среде" Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. : (Симферополь, 7–9 ноября 2008 г.). – Симферополь : ЦРОНИ, 2008. – Т. 2. – С. 42–44.

97. Кулешова Н. В. Моделі оцінки ринкової долі туристичного підприємства (на прикладі м. Харкова) / Н. В. Кулешова // Бізнес Інформ. – 2010. – № 4 (1). – С. 82–86.

98. Кулешова Н. В. Модель аналізу внутрішніх чинників формування конкурентної позиції туристичних підприємств Харківської області / Н. В. Кулешова // Вісник Чернівецького торгівельно-економічного інституту. Економічні науки. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. – Вип. II (46). – С. 182–189.

99. Кулешова Н. В. Модель аналізу обсягу наданих послуг туристичних підприємств (на прикладі Харківської області) / Н. В. Кулешова // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 9 – 10 квітня 2012 р.). – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – С. 159–161.

100. Кулешова Н. В. Моделювання обсягу наданих послуг туристичних підприємств / Н. В. Кулешова // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 9 – 10 квітня 2012 р.). – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – С. 189–200.

101. Кулешова Н. В. Модель ідентифікації конкурентної позиції туристичних підприємств (на прикладі Харківської області) / Н. В. Кулешова // Вісник ТНЕУ. – 2012. – № 2. – С. 121–129.

102. Кулешова Н. В. Модель оцінки конкурентної позиції туристичних підприємств (на прикладі м. Харкова) / Н. В. Кулешова // Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності : Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Донецьк, 12 – 15 лютого 2012 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – С. 247–249.

103. Кулешова Н. В. Модель оцінки профілів споживачів туристичних продуктів (на прикладі м. Харкова) / Н. В. Кулешова // "Nauka i inowacja-2009": Materiały V międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji (Przemysł, 7 – 15 października, 2009 r.). – Przemysł : Nauka i studia, 2009. – Volume 3. – Str. 5–8.

104. Кулешова Н. В. Модель оцінки реальних конкурентів туристичних підприємств / Н. В. Кулешова // Соціально-економічний розвиток України та її регіонів : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 1 – 20 травня 2011 р.). – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2011. – С. 261–262.

105. Кулешова Н. В. Модель оцінки туристичної привабливості регіонів України / Н. В. Кулешова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 244 : у 5 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Т. I. – С. 1 072–1 080.

106. Кулешова Н. В. Модель рейтингової оцінки туристичної діяльності регіонів / Н. В. Кулешова // Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. : "Теорія і практика сучасної економіки" (Черкаси, 26 – 28 жовтня 2007 р.). – Черкаси : ЧДТУ, 2007. – С. 273–276.

107. Кулешова Н. В. Підходи до оцінки фінансового потенціалу маркетингової стратегії / Н. В. Кулешова // Фінансові послуги та розвиток суб'єктів господарювання в Україні : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, магістрів і студентів старших курсів (Харків, 7 лютого 2008 р.). – Х. : ХІФ УДУФМТ, 2008. – С. 245–247.

108. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

109. Ланге О. Введение в эконометрику / О. Ланге ; пер. с пол. – М. : Прогресс, 1964. – 222 с.

110. Леоненков А. В. Нечеткое моделирование в среде Matlab и fuzzyTech / А. В. Леоненков. – СПб. : БХВ- Петербург, 2005. – 736 с.

111. Лепа Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием / Н. Н. Лепа // НАН Украины; Ин-т экон. пром-сти. – Донецк : ООО "Юго –Восток Лтд", 2002. – 186 с.

112. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 237 с.

113. Лисовина Е. Н. Маркетинговая стратегия и ее роль в деятельности предприятия. / Е. Н. Лисовина // Проблемы теории и практики при управлении в современной экономике. – 1999. – Т. 1. – С. 38–42.
114. Лисогор В. М. Моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств : монографія / В. М. Лисогор, О. М. Мороз, О. В. Пітнік. – Вінниця : Універсум-Вінниця, 2005. – 120 с.
115. Лібурцева О. І. Оцінка привабливості ринків у маркетинговому управлінні / О. І. Лібурцева // ВІСНИК КНУТД. – 2007. – № 6. – С. 173–180.
116. Лукьянова Л. М. Анализ и полагание целей в производственной сфере моделирование рассуждений о целях / Л. М. Лукьянова // Кибернетика и системный анализ. – 2007. – № 3. – С. 112–127.
117. Лысенко Ю. Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия : монография / Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь. – Донецк : ООО "Юго-Восток, Лтд", 2005. – 352 с.
118. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К. : Альтепрес, 2002. – 436 с.
119. Магнус Я. Р. Эконометрика. Начальный курс : учебник / Я. Р. Магнус, П. К. Катишев, А. А. Пересецкий. – М. : Дело, 2004. – 576 с.
120. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб. : ПИТЕР, 2000. – 276 с.
121. Маленво Э. Статистические методы эконометрии / Э. Маленво. – М. : Статистика, 1976. – 320 с.
122. Маріщук Ю. А. Стратегічні та тактичні плани–моделі маркетингу : монографія / Ю. А. Маріщук, О. М. Марюта. – Дніпропетровськ : Системні технології, 2007. – 197 с.
123. Маркетинг менеджмент : новые решения : монография / А. А. Шубин, И. Г. Бритченко, Г. И. Бритченко и др. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326 с.
124. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / [У. Поль Ферріс, Т. Нейл Бендл, І. Філіпп Пфайфер та ін.] ; пер. з англ. ; за заг. ред. І. В. Тараненко. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
125. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально–економічних систем в умовах глобалізації : монографія / [І. В. Тараненко, О. В. Дашевська, Д. Ю. Ляшко та ін.]. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2010. – 304 с.
126. Марно В. Путеводитель по современной эконометрике / Вербик Марно ; пер с англ. В. А. Банникова ; под науч. ред. и предисл. С. А. Айвазяна. – М. : Научная книга, 2008. – 616 с.

127. Матюхін В. О. Сфера розваг як складова маркетингової стратегії туристичного бізнесу / В. О. Матюхін, О. В. Кобзєва // Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 182–186.
128. Мельник Т. С. Математичні моделі формування маркетингової стратегії / Т. С. Мельник // Вісник ВПІ. – 2004. – № 1. – С. 19–27.
129. Мельник Т. С. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Т. С. Мельник. – К., 2004. – 20 с.
130. Мілевський С. В. Моделі аналізу та управління конкурентоспроможністю промислових підприємств : монографія / С. В. Мілевський, О. В. Мілов. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 156 с.
131. Мітяєва Т. Л. Маркетингові стратегії розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Т. Л. Мітяєва. – Донецьк, 2010. – 20 с.
132. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування : підручник / [В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін.]. – [2-ге вид., виправ.]. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 396 с.
133. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристической фирмой : учебник / Н. К. Моисеева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
134. Морохова В. О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств : монографія / В. О. Морохова, О. В. Ковальчук. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 176 с.
135. Наконечний С. І. Економетрія : підручник / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко, Т. П. Романюк. – [Вид. 4-е, доп. та перероб.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
136. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных / А. Д. Наследов. – [3-е изд., стер.]. – СПб. : Речь, 2007. – 392 с.
137. Негрей М. В. Математичне моделювання в стратегічному управлінні підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.11 "Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці" / М. В. Негрей. – Львів, 2008. – 20 с.
138. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 572 с.
139. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О'Шонесси Дж. ; пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб : Питер, 2002. – 864 с.

140. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 230 с.
141. Окунь Я. Факторный анализ / Я. Окунь; пер с пол. Г. Э. Давидовича; под науч. ред. В. М. Жуковской. – М. : Статистика, 1974. – 200 с.
142. Основы маркетинга / Г. Амстронг, В. Вонг, Ф. Котлер и др. ; пер. с англ. О. И. Медведь, В. В. Кулеба, С. В. Каденко. – [4-е европ. изд.]. – М. : ООО "И. Д. Вильямс", 2008. – 1 200 с.
143. Остапенко І. М. Моделі і методи розвитку інноваційних технологій в маркетингу : автореф. дис... канд. екон. наук. спец. 08.00.11 "Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці" / І. М. Остапенко. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
144. Павленко Л. А. Моделирование процесса принятия решения о выборе перспективных туристических ресурсов для субъектов туристической деятельности / Л. А. Павленко, М. М. Кротенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2002. – № 2 (48). – С. 120–123.
145. Панибратов А. Выбор между стандартизацией и адаптацией как базовый принцип формирования зарубежной маркетинговой стратегии / А. Панибратов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 1. – С. 117–121.
146. Паніотто В. І. Статистичний аналіз соціологічних даних / В. І. Паніотто, В. С. Максименко, Н. М. Марченко. – К. : Вид. дім "КМ Академія", 2004. – 270 с.
147. Папирян Г. А. Международные экономические отношения : маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 206 с.
148. Певтієв С. І. Моделювання маркетингового управління на підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.03.02 "Економіко-математичне моделювання" / С. І. Певтієв. – Донецьк, 2005. – 20 с.
149. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна; за ред. проф. І. О. Піддубного. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.
150. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта ; пер. с пол. В. В. Иванова ; под науч. ред. В. М. Жуковской. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.
151. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, Ст.112.
152. Поклонский Ф. Ю. Основные тенденции становления туризма в Украине / Ф. Ю. Поклонский // Вісник ДІТБ. – 2004. – №6. – С. 156–159.

153. Полякова О. Ю. Концептуальна модель дослідження макросередовища туристичного підприємства / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Сучасні та перспективні методи і моделі управління в економіці : монографія : у 2 ч. / за ред. д.е.н, проф. А. О. Єпіфанова. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. – Ч. 1. – С. 137–146.

154. Полякова О. Ю. Модель нечіткої класифікації конкурентів туристичних підприємств / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2011. – № 5 (1). – С. 154–157.

155. Полякова О. Ю. Модель оцінки впливу факторів макросередовища на діяльність туристичного підприємства / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Бизнес Информ. – 2009. – № 2 (2). – С. 84–88.

156. Полякова О. Ю. Модель оцінки ефективності туризму / О. Ю. Полякова, Н. В. Кулешова // Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: Материалы X Междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (Донецк, 6 – 7 мая 2008 г.). – Донецк : Донец. ин-т турист. бизнеса, 2008. – С. 154–156.

157. Портер М. Э. Стратегия конкуренции / М. Э. Портер ; пер. с англ. А. Олейника, Г. Скильского. – К. : Основы, 1998. – 390 с.

158. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 23 – 12 – 03]. – К. : Держспоживстандарт України, 2003. – (Наказ № 225).

159. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1560-XII від 18.09.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646.

160. Про режим іноземного інвестування : Закон України № 94/96-ВР від 19.03.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 19. – Ст. 81.

161. Про туризм : Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.

162. Проблеми географії та менеджменту туризму : монографія / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, О. Д. Король та ін. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.

163. Проурзин Л. Ю. Туризм как экономический приоритет : монографія / Л. Ю. Проурзин. – М. : Новый век, 2004. – 216 с.

164. Раєвнєва О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнєва. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 496 с.

165. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 632 с.

166. Райс Ел. Маркетингові війни / Ел. Райс, Дж. Траут ; пер. з англ. І. Коберник. – К. : Companion Group, 2006. – 256 с.

167. Решетникова І. Вибір маркетингової стратегії в умовах економічної нестабільності / І. Решетникова // Вісник київського державного торговельно-економічного університету. – 2000. – №3. – С. 42–50.

168. Решетникова Г. Нейронні мережі як засіб аналізу і моделювання поведінки споживача / Г. Решетникова, А. Жидков // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 22–27.

169. Рос Дж. Малозатратный маркетинг / Р. Джей ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2003. – 234 с.

170. Рябцев А. В. Влияние рекламы на уровень прибыли предприятия / А. В. Рябцев // Новое в экономической кибернетике. – 2002. – № 3. – С. 123–130.

171. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с.

172. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні : статистичний бюлетень. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 99 с.

173. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: статистичний бюлетень. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 99 с.

174. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Сальдо>.

175. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфер України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 1 (9). – С. 70–73.

176. Сошникова Л. А. Многомерный статистический анализ в экономике: / Л. А. Сошникова, В. Н. Тамашевич. – М. : ЮНИТИ-Дана, 1999. – 598 с.

177. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2009. – 560 с.

178. Сухов С. В. Системный подход к управлению коммерческим предприятием / С. В. Сухов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С. 34–39.

179. Сухорська-Кравець У. Р. Маркетингові стратегії підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / У. Р. Сухорська-Кравець. – К., 2004. – 22 с.

180. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России / В. М. Терещенко. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.

181. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов : монография / А. М. Тимонин, Е. М. Бровка. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 157 с.

182. Тищенко А. Н. Исследование влияние внешней среды предприятия / А. Н. Тищенко, Е. В. Ревенко // Бизнес Информ. – 2004. – № 9–10. – С. 62–65.
183. Ткаченко Т. Зовнішні фактори функціонування туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища / Т. Ткаченко, С. Гаврилук // Вісник КДТЕУ. – 1999. – № 1. – С. 92–105.
184. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006. – 537 с.
185. Ткаченко Т. І. Стратегії розвитку підприємств туризму в Україні / Т. І. Ткаченко // Вісник КНТЕУ. – 2006. – №1. – С. 16–22.
186. Ткаченко Т. І. Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка підприємства і організація виробництва" / Т. І. Ткаченко. – К., 2006. – 36 с.
187. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент : Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд ; пер. с англ. Г. Зайцев, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ, 1998 . – 576 с.
188. Туризм в Україні за 2006 рік : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2007. – 184 с.
189. Туризм в Україні за 2007 рік : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2008. – 221 с.
190. Уткин Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей "Тандем", Изд. ЭКМОС, 2002. – 320 с.
191. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е. В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 53–68.
192. Федоров Д. С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6 (56). – С. 3–16.
193. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : монографія / [А. Н. Тищенко, Ю. Б. Иванов, Н. А. Кизим и др.]. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2007. – 376 с.
194. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс / С. Хайкин; пер. с англ. Н. Н. Куссуль, А. Ю. Шелестова. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 1104 с.
195. Халафян А. А. Statistica 6. Статистический анализ данных : учебник / А. А. Халафян. – [3-е изд.]. – М. : ООО "Бином-Пресс", 2007. – 512 с.
196. Хаустова В. Е. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения : монографія / В. Е. Хаустова, Ю. А. Лидовский. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2004. – 175 с.

197. Холловой Дж. К. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор ; пер. с 7-го англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевниковой. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
198. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. – К. : Знання, 2008. – 575 с.
199. Христиановский В. В. Динамическая модель поведения субъектов на рынке продукции / В. В. Христиановский, В. П. Щербина // Новое в экономической кибернетике. – 2006. – № 1. – С. 70–78.
200. Христофороф И. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей / И. Христофороф // Маркетинг. – 2008. – № 1 (98). – С. 26–38.
201. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львів. ун-ту. – 2008. – № 24. – С. 531–538.
202. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
203. Цисарь И. Ф. MATLAB Simulink. Компьютерное моделирование экономики / И. Ф. Цисарь. – М. : СОЛОН-ПРЕСС, 2008. – 256 с.
204. Чайка І. П. Маркетинг консалтингових послуг на підприємствах : монографія / І. П. Чайка. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 150 с.
205. Чаплінський Ю. Б. Теоретичні аспекти сутності дефініції "туризм" / Ю. Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – № 3. – С. 42–48.
206. Черевко В. Б. Моделирование рекламного бюджета / В. Б. Черевко // Новое в экономической кибернетике. – 2002. – № 3. – С. 47–59.
207. Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда : опыт концептуальной интеграции : монография / В. И. Черенков. – СПб. : Изд. С.-Петербур. Ун-та, 2003. – 367 с.
208. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика : монографія / Л. М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 136 с.
209. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання конкурентоспроможності підприємств як латентного показника / А. Ю. Чорний // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – № 2 6. – С. 227–233.
210. Чурилов М. Структура процесу формування вибіркової сукупності / М. Чурилов // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 14–21.
211. Шинкаренко В. Г. Маркетинг в сфері послуг / В. Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу. – 2002. – № 10 – С. 5–9.
212. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 79–86.

213. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
214. Школа І. М. Розвиток міжнародного туризму в Україні / за ред. проф. Школи І. М. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
215. Шостка В. І. Маркетинг в індустрії гостеприимства / В. І. Шостка. – Симферополь : Ариал, 2010. – 203 с.
216. Шулик В. В. Про сучасний стан і проблеми розвитку сфери відпочинку і туризму в Україні / В. В. Шулик // Містобудування та територіального планування. – 2006. – Вип. 23. – С. 358–364.
217. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
218. Шульгіна Л. М. Сегментація вітчизняних споживачів закордонного туристичного продукту / Л. М. Шульгіна // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 6. – С. 41–47.
219. Шульгіна Л. М. Тенденції розвитку туристичного ринку України / Л. М. Шульгіна // Проблеми системного підходу в економіці. – 2004. – Вип. 7. – С. 65–68.
220. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание и объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – [7-е изд.]. – М. : "Добросет", 2003. – 596 с.
221. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 415 с.
222. Ярмоленко В. О. Вимірювання, моделювання та оцінка кінцевого продукту / В. О. Ярмоленко // Придніпровський науковий вісник. – 1998. – № 94 (161). – С. 43–56.
223. Яценко Р. Н. Модели адаптивного управления ценовой политикой предприятия / Р. Н. Яценко // Адаптивные модели в системах принятия решений : монографія ; под. ред. Н. А. Кизима, Т. С. Клебановой. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2007. – С. 229–242.
224. Яшкіна О. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів / О. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 45–48.
225. Chao-Hung Wang. Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory / Chao-Hung Wang // Tourism management. – 2004. – № 25. – P. 367–374.
226. Fifield P. Marketing Strategy / P. Fifield. – [2-d ed.]. – Oxford etc. : Butterworth Heinemann, Ltd., 1998. – 308 p.
227. Giles G. B. Marketing / G. B. Giles. – [5th ed.]. – London : M&E Handbooks, 1990. – 294 p.

228. Guiltinan J.P. Marketing management: strategies and programs / J. P. Guiltinan, G. W. Paul – [5th ed.]. – New York etc. : McGraw-Hill, 1994. – XVI. – 480 p.

229. International Tourism: First results of 2011 confirm consolidation of growth // Committed tourism, travel and millennium development goals. – 2011. – Volume 9. – P. 3 – 5.

230. Marketing / [E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley et al].– [5th ed.]. – Boston etc. : Irwin, McGraw-Hill, 1997. – 736 p.

231. Pride W. M. Marketing: concept and strategies / W. M. Pride, O. C. Ferrell. – Boston etc. : Houghton mifflin co., 1989. – XXXIV. – 124 p.

232. Seaton A. V. The Marketing of Tourism Products : Concepts, Issues and Cases / A. V. Seaton, M. M. Bennett. – London : Cengage Learning EMEA, 1996. – 540 p.

233. Wooldridge J. M. Econometric analysis of cross section and panel data / J. M. Wooldridge.– Cambridge ; Massachusetts ; London. – The MIT press. – 2002. – 736 p.

234. Zaden L. A. Fuzzy Sets / L. A. Zaden // Information and Control. – 1965. – No. 8. – P. 338–353.

235. Балабаниць А. В. Обґрунтування механізму вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємства із цільовим ринком [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 28. – Т. 3. – С. 8. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_28_3/index.htm.

236. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2005/4/3833.html>.

237. Індексція заробітної плати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/ind>.

238. Калиниченко М. П. Оптимізаційні моделі прийняття маркетингових рішень [Електронний ресурс] / М. П. Калиниченко // Ефективна економіка. – 2012. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1619>.

239. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Кулешова // Ефективна економіка. – 2011. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=508>.

240. Кулешова Н. В. Імітаційна модель реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства [Електронний ресурс]

/ Н. В. Кулешова // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1270>.

241. Пахля А. Розвиток сфери туризму визнаний державою одним із пріоритетних напрямків діяльності [Електронний ресурс] / А. Пахля // Debaty. Org. – 2010. – 11 жовтня. – Режим доступу : http://www.debaty.org/ua/article/tourism_deb/tourism_mnenie/403.html.

242. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати". Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. № 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

243. Снігова О. Ю. Розвиток рекреаційного потенціалу України: оцінка умов та перспектив / О. Ю. Снігова [Електронний ресурс] // Економіка промисловості. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2009_47/st_47_28.pdf.

244. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

245. Туризм, отдых и путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.perfect-travel.ru.

246. The Global Competitiveness Report 2013–2014. – [Electronic resource] // World economic forum. – Access mode : http://www3.weforum.org/docs/GCR2013-14/GCR_Rankings_2013-14.pdf.

247. Travel & Tourism economic impact [Electronic resource] // World travel & tourism council. – Access mode : http://www.wttc.org/eng/TourismResearch/Tourism_Economic_Research/CountryReports/Ukraine_/.

ДОДАТКИ

Додаток А

Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Таблиця А.1

Узагальнена класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Вид стратегії	Підвиди стратегій	Зміст підвиду стратегії	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6
Залежно від напрямку розвитку підприємства	Глобальні стратегії	Стратегія інтернаціоналізації	Освоєння нових та іноземних ринків	Розширення експорту туристичних послуг; відкритість вхідних бар'єрів; притік валютних надходжень; досвід міжнародного маркетингу; використання ефекту масштаба доступності до стратегічних ринків; завоювання конкурентних переваг на міжнародних ринках	Значні витрати на освоєння нових та іноземних ринків; високий рівень міжнародної конкуренції; проблема контролю над ліцензіатом
		Стратегія диверсифікації	Освоєння нових туристичних ринків, а також видів послуг не пов'язаних з основними видами діяльності (надання страховки, вивчення іноземних мов, тощо)	Зменшення залежності фірми від діяльності на одному цільовому ринку; можливість маневрування інвестиціями в межах портфеля бізнесу	Вірогідність зменшення цільового ринку; розосередженість коштів та ресурсів фірми між різними сферами діяльності підприємства
		Стратегія сегментування	Пропонування широкої гами туристичних послуг для різних груп споживачів	Скорочення витрат на розширення виробництва; прискорення темпів реалізації туристичного продукту; лідерство в сконцентрованому сегменті; скорочення строку окупності інвестицій; зниження ступеня конкуренції на незайнятому сегменті	Великі витрати на створення та впровадження диференційованих туристичних продуктів; великі витрати на дослідження цільового ринку
		Стратегія кооперації (транспортні підприємства, готелі, підприємства суспільного харчування, страхові компанії)	Взаємовигідна співпраця з іншими підприємствами	Об'єднання зусиль сумісних підприємств, що дозволить значно збільшити обсяги продажу туристичного продукту та проводити ефективну політику щодо подолання конкуренції	Ефективна діяльність туристичного підприємства залежить від сумісних підприємств; значний вплив державного регулювання на діяльність сумісних підприємств

1	2	3	4	5	6
Залежно від визначених конкурентних переваг підприємства	Базові стратегії	Стратегія цінового лідерства	Досягнення найменшого в галузі рівня витрат на розробку туристичного продукту	Немає потреби розробляти цінову стратегію, скорочення витрат на дослідження, сервіс та рекламу; створення високих вхідних бар'єрів для потенційних конкурентів	Стримує ініціативу туристичного підприємства; ризик перейняття відпрацьованих туристичним підприємством методів зниження витрат; знецінення ефекту досвіду за рахунок технологічних змін
		Стратегія диференціації	Наявність відмінних властивостей та ознак туристичного продукту від аналогічних на ринку, які забезпечують конкурентну перевагу	Нижча чутливість споживачів до цін на туристичні продукти, які відрізняються від інших, прихильність споживачів; створення високих вхідних бар'єрів для потенційних конкурентів	Ризик зниження привабливості туристичного продукту та прихильності до туристичного підприємства за рахунок зміни системи цінностей у споживачів;
		Стратегія фокусування	Спеціалізація діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією	Міцна ринкова позиція у сфокусованому сегменті; прихильність до бренду з боку споживачів в даному сегменті; економія фінансових та матеріальних ресурсів	Уразливість стратегії щодо невіправданості сподівань розрахунків туристичного підприємства; ризик звуження сегменту; зміна системи цінностей споживачів; ризик щодо аналогічної політики конкурентів в даному сегменті
За елементами комплексу маркетингу	Функціональні стратегії	Товарна стратегія	Розробка нового туристичного продукту та визначення асортименту послуг найбільш бажаного для успішної роботи на ринку, який забезпечує ефективність діяльності підприємства	Збільшення прибутку та частки ринку; оптимізація асортименту туристичного продукту; посилення образу інноваційного туристичного підприємства; зменшення залежності від реалізації одного туристичного продукту чи асортиментної групи; забезпечення конкурентної переваги	Значні витрати на розробку та впровадження туристичного продукту на ринок; залежність від стадії життєвого циклу туристичного продукту; конкурентна вразливість
		цінова стратегія	Напрямок дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду	Досягнення встановленого обсягу продажу та максимізації прибутку; збільшення конкурентних переваг; збільшення прихильності до туристичного підприємства у споживачів; збільшення частки ринку	Висока еластичність цін в сегментах туристичного ринку; високий рівень впливу конкурентів; необхідність сезонної диференціації цін на туристичні продукти; ризик зниження купівельної спроможності у споживачів

1	2	3	4	5	6
		Стратегія розподілу	Формування системи збуту, яка забезпечує оптимальний доступ споживачів до туристичного продукту та послуг, їх реалізація, а також післяпродажне обслуговування споживачів	Досягнення більш високої ефективності за рахунок використання розгалуженої системи збуту; зменшення частки відповідальності головного туристичного підприємства до споживачів; розширення сфери діяльності; можливість залучення нових споживачів	Значні фінансові витрати на створення власної збутової мережі
		Стратегія просування	Напрямок дій підприємства щодо створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством та ринком з метою активізації продажу туристичного продукту та формування позитивного іміджу	Вплив на споживачів щодо здійснення покупки; залучення нових споживачів; формування позитивного іміджу до туристичного продукту; збільшення обсягів продажу за рахунок надання знижок споживачам	Значні витрати на впровадження комунікаційного міксу (рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз; прямий маркетинг)
Залежно від напрямів зростання	Стратегії зростання	Стратегії інтенсивного зростання	Досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації використання наявних ресурсів	Збільшення обсягів продажу та ринкової частки за рахунок використання існуючих ресурсів	Витрати на стимулювання збуту та просування туристичного продукту
		Стратегії інтегративного росту	Об'єднання зусиль фірми з іншими підприємствами з метою збільшення обсягу продажу, частки ринку та прибутку.	Можливість розповсюдження знань та досвіду, набутих в одній галузі на інші сфери діяльності підприємства; тісний контакт з кінцевим споживачем; зменшення конкурентної вразливості підприємства до дії ринкової сили поставальників та посередників	Ризик скорочення галузі; розосередження зусиль та ресурсів підприємства в різних сферах діяльності; послаблення механізму дії ринкових сил
		Стратегії диверсифікації	Вихід фірми в нові сфери бізнесу	Існування стратегічної відповідності між існуючим та новим бізнесом; зменшення ризику від діяльності в одній галузі; збільшення прибутку; забезпечення синергетичного ефекту	Значні інвестиції на освоєння нового бізнесу

1	2	3	4	5	6
Залежно від стану ринкового попиту на товари підприємства	Стратегії попиту	Стратегії конверсійного маркетингу	Зміна негативного ставлення споживачів до туристичного продукту на позитивне	Можливість відновлення позитивного ставлення на туристичний продукт та збільшення рівня попиту на нього	Вірогідність відмовлення від надання даного туристичного продукту
		Стратегії креативного маркетингу	Застосовується в умовах прихованого попиту та передбачає перетворення потенційного попиту на реальний	Можливість покращення якості туристичного продукту, збільшення реальних обсягів продажу; диференціація туристичного продукту	Збільшення витрат на проведення аналізу та оцінки потенційного ринку, розробку ефективних туристичних продуктів та рекламної кампанії
		Стратегії стимулюючого маркетингу	Стимулювання збуту за умов байдужого ставлення до туристичного продукту	Можливість відновлення попиту на туристичний продукт за рахунок створення відповідності його властивостей інтересам споживачів	Збільшення витрат на проведення рекламної кампанії; вірогідність відмови від даного продукту у зв'язку з втратою цінності у споживачів
		Стратегії синхромаркетингу	Пошук способів згладжування коливань попиту	Збільшення обсягів туристичного продукту шляхом диференціації цін в різні сезони	Збільшення витрат на стимулювання збуту
		Стратегії підтримувального маркетингу	Підтримання наявного рівня попиту	Стабільність обсягів продажу; наявність постійних клієнтів; висока якість туристичного продукту; високий імідж туристичного підприємства	Конкурентна вразливість; вірогідність зміни цінностей та потреб у споживачів
		Стратегії ремаркетингу	Відновлення попиту	Можливість відновлення попиту на туристичний продукт за рахунок переорієнтації його на нові ринки	Різкі коливання попиту; конкурентна вразливість; збільшення витрат на стимулювання збуту
		Стратегії демаркетингу	Зниження попиту	Зниження витрат на рекламну кампанію; розширення каналів збуту	Ліквідування пілг у процесі реалізації туристичних продуктів; зростання цін

1	2	3	4	5	6
Залежно від виду диференціації підприємства	Стратегії диференціації	Стратегії товарної диференціації	Створення позитивних відмінностей у туристичного продукту відносно конкурентів	Високий імідж товарів та підприємства, що зменшує еластичність попиту і, як наслідок, приносить питомий прибуток; прихильність споживачів до бренда підприємства та унікальність ринкової пропозиції, що обумовлюють високі вхідні бар'єри на даний ринок	Джерело диференціації носить непостійний характер у зв'язку із зміною системи цінностей та потреб споживачів; сприйняття диференціації знижується під впливом підприємства-послідовника
		Стратегії сервісної диференціації	Створення позитивних відмінностей у сервісному обслуговуванні споживачів		
		Стратегії кадрової диференціації	Комплекс заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу підприємства		
		Стратегії іміджевої диференціації	Формування позитивного іміджу підприємства		
Залежно від зайнятої позиції на ринку	Конкурентні стратегії	Стратегії ринкового лідера	Утримання позиції лідерства на ринку	Найсильніші ринкові позиції, високий імідж, спроможність формувати маркетингову політику на даному ринку	Існування фірм-челенджерів, які намагаються усунути лідера з його позиції; існування фірм-послідовників, які, застосовуючи стратегію імітації, псують імідж лідера
		Стратегія челенджерів	Збільшення підприємством частки ринку та завоювання місця лідера	Можливість розширення ринкової частки за рахунок постійного вдосконалення та розвитку всіх сфер діяльності підприємства	Стратегія наступу, що є основною для челенджера, є дуже ризикованою
		Стратегія послідовників	Збереження досягнутої позиції без завоювання лідерства	Прихильність постійних споживачів до бренду підприємства, відсутність ринкового ризику за рахунок застосування перевірених ринком стратегій ринкового лідера	Пасивність ринкових дій; конкурентна вразливість
		Стратегії нішерів	Орієнтація діяльності підприємства на обслуговування одного або кількох сегментів ринку	Потенціал зростання, прибутковість, низька привабливість для конкурентів, відповідність можливостям підприємства, спроможність відстоювати ринкові позиції	Можливість зменшення місткості ніші

1	2	3	4	5	6
Залежно від стадії життєвого циклу товару	Стратегії на стадії життєвого циклу товару	Стратегія на стадії впровадження	Забезпечення майбутнього обсягу продажу та росту прибутку	Залежність між маркетинговими показниками на різних стадіях життєвого циклу товару, що дає змогу адекватно встановлювати цілі та визначати маркетингову стратегію	Труднощі щодо однозначного визначення стадії життєвого циклу товару та її тривалості; неврахування специфіки певної галузі
		Стратегія на стадії зростання	Утримання частки ринку відносно найближчих конкурентів		
		Стратегія на стадії зрілості	Стабілізація обсягів продажу та забезпечення максимального рівня конкурентоспроможності		
		Стратегія на стадії спаду	Комплекс заходів щодо виходу підприємства з ринку		
Залежно від ступеня сегментування ринку	Стратегії сегментування	Стратегії недиференційованого маркетингу	Ринкове агрегування споживачів	Ефект економії масштабу виробництва, що веде до зменшення витрат виробництва та собівартості	Не враховує відмінності споживчого попиту, що може призвести до ослаблення позицій на ринку
		Стратегії диференційованого маркетингу	Сегментування ринку збуту	Забезпечення великого охоплення загального ринку збуту; задоволення різноманітних потреб ринку; зниження ризику від скорочення одного з цільових сегментів	Вимагають великих фінансових витрат; ускладнюють процес управління підприємства
		Стратегії концертованого маркетингу	Орієнтація діяльності на одному ринковому сегменті	Врахування специфічних особливостей певного цільового сегменту; вимагають невеликих ресурсів та коштів; концентрація коштів та ресурсів	Вірогідність звуження цільового ринку та посилення конкуренції
Залежно від методу обрання цільового ринку	Стратегії спеціалізації та концентрації	Стратегії товарної спеціалізації	Орієнтація діяльності фірми на певному різновиді туристичного продукту, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку	Можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку; незалежність від одного ринкового сегмента	Можливість морального старіння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції
		Стратегії сегментної спеціалізації	Орієнтація діяльності фірми на задоволення різних потреб певного ринкового сегмента	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів; незалежність від одного різновиду товару	Можливість звуження даного сегменту і внаслідок цього втрати цільового ринку

Продовження додатка А

Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
		Стратегії односегментної концентрації	Спеціалізація діяльності підприємства на одному сегменті споживачів та завоювання лідерства в цьому сегменті	Спеціалізація на задоволення вузьких потреб; концентрація ресурсів і коштів фірми	Зміна системи цінностей споживачів; ризик щодо аналогічної політики конкурентів в даному сегменті
		Стратегії вибіркової спеціалізації	Полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці	Незалежність від одного різновиду товару; незалежність від одного сегмента ринку; прибутковість сегменту; відповідність ресурсів і можливостей туристичного підприємства	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми
		Стратегії повного охоплення ринку	Відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому	Незалежність від товарно-сегментної структури ринку	Можливість звуження загального ринку

Сучасні економіко-математичні методи формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Назва методу	Зміст методу	Окремі завдання маркетингової стратегії
1	2	3
Кореляційно-регресійний аналіз	Дозволяє визначати тісні взаємозв'язки між змінними та виділяти з множини факторних ознак ті, вплив яких найбільш суттєвий на результуючу ознаку	Визначення впливу чинників маркетингового середовища на діяльність туристичного підприємства
Авторегресійний аналіз	Передбачає побудову регресійної моделі, в якій поточне значення процесу пояснюється через його попереднє значення	Прогнозування потенційних споживачів туристичних продуктів; розрахунок прогнозних оцінок попиту на туристичні послуги
Дисперсійний аналіз	Базується на можливості розкладу загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, що визначаються чинниками, які впливають на цю варіацію	Моделювання поведінки споживачів туристичних продуктів; оцінювання розходжень респондентів щодо оцінки іміджу туристичного підприємства;
Метод прогнозної екстраполяції	Вивчення попереднього і сучасного стану розвитку об'єкта і перенесення закономірностей минулого і сучасного розвитку на майбутнє	Прогнозування чистого прибутку; визначення чинника сезонності
Дерева класифікації	Дозволяє визначати належність об'єкту до того чи іншого класу категоріальної залежності змінної від відповідних значень однієї чи декількох незалежних змінних	Формування характеристичного портрету споживачів туристичних продуктів; оцінювання ієрархії поставлених цілей туристичного підприємства
Кластерний аналіз	Орієнтований на розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи)	Сегментування ринку туристичних послуг; класифікація споживачів; оцінювання задоволеності споживачів туристичних продуктів;
Багатовимірне шкалювання	Дозволяє знаходити латентні змінні, які допомагають досліднику визначати схожість між об'єктами, які описуються точками в вихідному просторі ознак	визначення конкурентоспроможних туристичних підприємств; класифікація туристичних підприємств за видами туризму; аналіз ефективності розміщення реклами

Продовження додатка А

Продовження табл. А.2

1	2	3
Нейронні мережі	Дозволяє точно відтворювати структуру змінних	Аналіз та моделювання поведінки споживачів туристичних продуктів; прогнозування попиту на туристичні рекреаційні системи
Дискримінантний аналіз	Дозволяє проводити класифікацію об'єкта на основі виміру різноманітних його характеристик	Ідентифікація потенційних споживачів туристичних продуктів; ідентифікація потенційних конкурентів туристичного підприємства
Факторний аналіз	Дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними	Визначення найбільш значущих чинників маркетингового середовища туристичного підприємства
Метод таксономічного показника рівня розвитку	Базується на розрахунку синтетичного показника, що характеризує розвиток об'єкта	Оцінювання туристичної привабливості регіонів України, зокрема потенційної; оцінювання рівня розвитку туристичної діяльності регіонів України; оцінювання конкурентного середовища туристичного підприємства; оцінювання внутрішнього середовища туристичного підприємства
Експертні методи	Передбачає розробку прогнозу на основі індивідуального чи колективного опитування спеціалістів (експертів)	Аналіз якості обслуговування споживачів; визначення нових напрямків відпочинку; оцінювання іміджу туристичного підприємства; оцінювання найбільш популярного джерела інформації про туристичний продукт з боку споживачів
Аналіз відповідностей	Базується на використанні певних критеріїв, які дозволяють визначити узгодженість думки експертів	Оцінювання узгодженості думки експертів у процесі визначення переваг споживачів туристичних продуктів
Аналіз рангових кореляцій	Орієнтований на оцінювання залежностей між порядковими змінними	Визначення переваг та споживчої цінності туристичних продуктів та взагалі туристичного підприємства; ранжування туристичних продуктів за споживчої привабливістю

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.2

1	2	3
Метод аналізу ієрархії	Базується на парних порівняннях альтернативних варіантів за різними критеріями з використанням дев'ятибальної шкали та подальшому ранжуванні набору альтернатив за всіма критеріями та цілями	Оцінювання перспективних туристичних ресурсів щодо формування нових турів
Метод нечіткого логічного висновку	Орієнтований на моделювання об'єктів, які мають специфічну форму невизначеності	Визначення потоків рекреантів; оцінювання якості туристичних продуктів; оцінювання ринку туристичних послуг
Методи диференційного обчислення	Дозволяє будувати диференційні рівняння процесу та здійснювати пошук станів рівноваги й умов стійкості	Визначення ціни на туристичні продукти, з урахуванням чинників, що визначають ринкову рівновагу
Математичне програмування	Дозволяє оптимізувати цільову функцію при заданих певних обмеженнях	Оцінювання корисності туристичного продукту; раціональність використання матеріальних ресурсів задля просування туристичного продукту на ринок
Методи теорії ігор	Застосовується в умовах невизначеності та конфліктності. Дозволяють знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси	Моделювання маркетингової стратегії туристичного підприємства та вибір оптимальної стратегії
Імітаційне моделювання	Заснован на тому, що система, яка вивчається, замінюється імітатором і з ним проводяться експерименти з метою отримання інформації про цю систему	Моделювання можливих станів розвитку маркетингового середовища туристичного підприємства; розробка альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища
Сценарне моделювання	Базується на визначенні логіки розвитку процесу чи явища, виходячи з конкретної ситуації	

Проміжні розрахунки аналізу макросередовища туристичного підприємства

Таблиця Б.1

Матриця кореляцій R_{yq_j} за 2006 – 2010 рр.

Показники (відносні значення)	РОКИ				
	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6
Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Чисельність населення, осіб	0,36	0,52	0,50	0,39	0,30
Коефіцієнт народжуваності, осіб	-0,06	0,00	0,01	0,01	0,06
Коефіцієнт смертності, осіб	-0,11	-0,08	-0,07	-0,07	-0,06
Коефіцієнт шлюбності, осіб	0,01	0,00	0,04	0,20	0,22
Коефіцієнт разлучуваності, осіб	0,18	0,26	0,25	0,14	0,14
Населення, у молодшому за працездатний вік, осіб	-0,25	-0,30	-0,27	-0,19	-0,13
Населення у працездатному віці, осіб	0,45	0,49	0,44	0,26	0,19
Населення у старшому за працездатний вік, осіб	-0,09	-0,05	-0,03	0,02	0,01
Коефіцієнт прибулих внутрішніх, осіб	0,06	-0,02	-0,02	0,03	-0,06
Коефіцієнт вибулих внутрішніх, осіб	-0,07	-0,19	-0,18	-0,09	-0,13
Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	0,91	0,63	0,42	0,63	0,39
Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	0,62	0,59	0,41	0,39	0,30
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	0,31	0,46	0,44	0,38	0,41
Наявний дохід населення, тис. грн	0,08	0,19	0,26	0,13	0,10
Соціальна допомога, тис. грн	0,02	-0,31	-0,10	0,19	0,11
Витрати та заощадження на придбання товарів та послуг, тис. грн	0,14	0,25	0,31	0,18	0,00
Індекс на товари та послуги	-0,06	-0,08	-0,09	0,28	-0,08
Індекс на культуру та відпочинок	-0,04	0,01	0,04	0,04	0,36
Індекс на ресторани та готелі	-0,11	-0,06	-0,13	0,16	0,05
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	0,9	0,71	0,74	0,80	0,69
Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	0,31	0,84	0,55	0,77	0,81
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн	0,9	0,82	0,88	0,63	0,65
Рівень безробіття населення (%)	-0,37	-0,51	-0,61	-0,43	-0,42
Кількість зареєстрованих злочинів, випадків	0,34	0,11	0,16	0,26	0,21
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,91	0,88	0,84	0,67	0,69
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, одиниць	0,31	0,30	0,09	0,00	0,00
Місткість готелів, місць	0,8	0,38	0,36	0,29	0,27
Магазини роздрібною торгівлі підприємств, одиниць	-0,13	-0,20	-0,16	0,01	0,09
Кіоски роздрібною торгівлі підприємств, одиниць	0,4	0,36	0,34	0,09	0,28
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	0,73	0,69	0,64	0,57	0,53
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	0,84	0,77	0,75	0,80	0,78
Дитячі оздоровчі заклади (табори), одиниць	-0,34	-0,39	-0,38	-0,37	-0,39
Кількість місць у таборах на дітей, одиниць	0,64	0,60	0,57	0,50	0,44
Щільність залізничних колій (довжина на 1 тис. км ² території)	-0,06	0,04	0,04	0,02	-0,08
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис. км ²), одиниць	0,78	0,73	0,73	0,61	0,60
Щільність автомобільних доріг з твердим покриттям (довжина на 1 тис. км ² території)	-0,11	-0,12	-0,08	-0,07	-0,05
Підприємства ресторанного господарства, одиниць	0,2	0,20	0,21	0,26	0,12
Кількість місць у ресторанах, одиниць	-0,01	-0,06	-0,01	0,10	0,04

Продовження додатка Б

Закінчення табл. Б.1

1	2	3	4	5	6
Кількість історичних місць і сіл, одиниць	-0,04	-0,12	-0,10	-0,06	-0,06
Кількість археологічних пам'яток місцевого та національного значення, одиниць	0,39	0,34	0,34	0,25	0,27
Кількість пам'яток історії місцевого та національного значення, одиниць	0,07	-0,07	-0,04	0,14	0,19
Кількість пам'яток монументального мистецтва місцевого та національного значення, одиниць	0,24	0,21	0,21	0,12	0,12
Кількість пам'яток садово-паркового мистецтва місцевого та національного значення, одиниць	-0,05	-0,06	-0,06	-0,02	-0,03
Театри, одиниць	0,22	0,25	0,28	0,06	0,01
Музеї, одиниць	-0,16	-0,23	-0,24	-0,19	-0,14
Концертні організації, одиниць	0,04	0,03	0,07	0,21	0,21
Демонстратори кінофільмів, одиниць	0,38	-0,21	-0,16	-0,19	-0,20
Цирки, одиниць	-0,08	-0,03	-0,17	0,00	-0,03
Парки, одиниць	0,79	0,83	0,83	0,62	0,58
Площа територій природно-заповідного фонду, тис. га	-0,04	-0,09	-0,23	-0,11	-0,12
Площа земель лісового фонду, тис. га	-0,09	-0,11	-0,32	-0,09	0,00
Курортні та лікувально-оздоровчі території, тис. га	-0,09	-0,11	0,01	-0,05	-0,04
Рекреаційні території, тис. га	-0,08	-0,10	0,33	0,05	0,05
Водні об'єкти (водосховища, ставки, озера), тис. га	-0,17	-0,17	-0,18	-0,15	-0,12
Кількість річок, одиниць	-0,13	-0,15	-0,15	-0,09	-0,08
Природні заповідники, одиниць	0,76	0,68	0,66	0,69	0,70
Біосферні заповідники, одиниць	-0,11	-0,10	-0,12	-0,13	-0,12
Національні природні парки, одиниць	-0,18	-0,20	-0,24	-0,23	-0,20
Регіональні ландшафтні парки, одиниць	-0,03	-0,04	0,21	0,17	0,09
Пам'ятки природи, одиниць	-0,25	-0,31	-0,30	-0,34	-0,34
Заповідні урочища, одиниць	-0,2	-0,21	-0,23	-0,23	-0,27
Ботанічні сади, одиниць	0,09	0,08	0,07	0,02	0,06
Дендрологічні парки, одиниць	-0,18	-0,22	-0,21	-0,16	-0,19
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, одиниць	-0,13	-0,22	-0,18	-0,14	-0,12
Зоологічні парки, одиниць	0,07	0,02	-0,02	-0,02	-0,03
Шкідливі викиди в атмосферне повітря від стаціонарних джерел, тис. т	0,14	0,20	0,27	0,08	-0,01
Шкідливі викиди в атмосферне повітря від пересувальних джерел, тис. т	0,17	0,15	0,15	0,14	0,22
Обсяг скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти, млн. м ³	0,19	0,38	0,33	0,68	0,11
Відходи I – III класу небезпеки, тис. т	0,17	0,31	0,15	0,23	0,29

Власні значення факторів за 2006 – 2010 рр.

№ п/п	Власні значення	Відсоток загальної дисперсії	Кумулятивні власні значення	Кумулятивні значення загальної дисперсії
2006 рік				
1	9,305230	66,46593	9,30523	66,46593
2	1,216295	8,68782	10,52153	75,15375
3	1,151222	8,22301	11,67275	83,37676
2007 рік				
1	8,903603	55,64752	8,90360	55,64752
2	2,787143	17,41964	11,69075	73,06716
3	1,033102	6,45689	12,72385	79,52406
2008 рік				
1	8,305518	51,90949	8,30552	51,90949
2	2,716465	16,97791	11,02198	68,88740
3	1,361673	8,51046	12,38366	77,39785
2009 рік				
1	8,217180	63,20907	8,21718	63,20907
2	1,463615	11,25858	9,68079	74,46765
3	1,019145	7,83957	10,69994	82,30722
2010 рік				
1	6,804032	56,70027	6,804032	56,70027
2	1,691111	14,09259	8,495143	70,79286
3	1,143422	9,52851	9,638565	80,32137

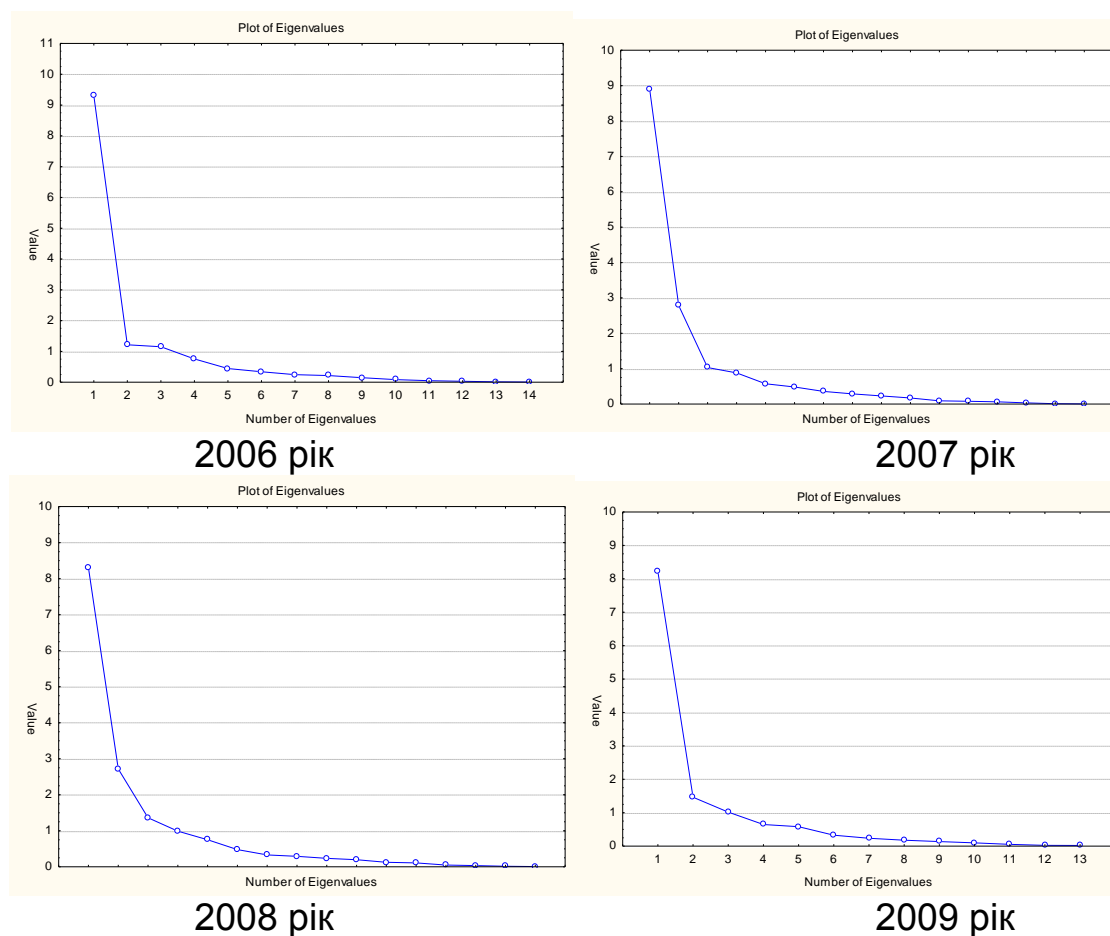


Рис. Б.1. Графік кам'янистого осипу для визначення кількості факторів

Матриця факторних навантажень за 2006 – 2010 рр.

Показники	F_1	F_2	F_3
2006 рік			
Населення у працездатному віці, осіб	0,286984	0,811017	0,054806
Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	0,398745	0,796591	0,322215
Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	0,499321	0,711732	-0,033142
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	0,926388	0,046916	0,254721
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн	0,927104	0,114650	0,110610
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,926642	0,094926	0,142182
Місткість готелів, місць	0,917729	0,038075	0,023507
Кіоски роздрібної торгівлі підприємств, одиниць	0,314565	-0,091719	0,789161
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	0,611886	0,402806	0,642530
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	0,747570	0,324785	0,539434
Кількість місць у таборах на дітей, одиниць	0,469089	0,588764	0,502692
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис.км ²), одиниць	0,726835	0,227804	0,576580
Парки, одиниць	0,739527	0,415311	0,022324
Природні заповідники, одиниць	0,821677	0,091782	-0,015410
2007 рік			
Чисельність населення, осіб	-0,077569	0,899235	0,091302
Населення у працездатному віці, осіб	0,394561	0,724799	0,148610
Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	0,531022	0,326438	0,394542
Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	0,288259	0,378586	0,441484
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	0,050546	0,910618	0,025619
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	0,271670	0,230113	0,749930
Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	0,523651	0,114502	0,744103
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн	0,438058	0,134512	0,822632
Рівень безробіття населення (%)	-0,196022	-0,872844	-0,140420
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,450211	0,142624	0,824011
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	0,900331	0,156409	0,345527
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	0,850450	0,117531	0,478762
Кількість місць у таборах на дітей, одиниць	0,901805	0,138664	0,191642
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис.км ²)	0,862682	0,006012	0,447281
Парки, одиниць	0,330145	0,582524	0,617474
Природні заповідники, одиниць	0,344300	-0,071788	0,757191
2008 рік			
Чисельність населення, осіб	-0,006380	0,904753	0,074341
Населення у працездатному віці, осіб	0,371678	0,654903	0,126762
Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	0,598567	0,394261	-0,211364
Коефіцієнт вибулих зовнішніх, осіб	0,320106	0,301651	0,659406
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	0,030040	0,894296	0,061894
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	0,717368	-0,005512	0,364759
Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	0,768553	0,195388	0,128743
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн	0,834687	0,080437	0,405327
Рівень безробіття населення, %	-0,387664	-0,800858	0,032696
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,731633	0,320093	0,354850
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	0,944530	0,142643	-0,071090
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	0,968008	0,097897	0,062951
Кількість місць у таборах на дітей, одиниць	0,848419	0,108979	0,061757
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис.км ²), одиниць	0,964430	0,007233	0,056174
Парки, одиниць	0,578409	0,601324	0,405540
Природні заповідники, одиниць	0,614073	-0,191553	0,768553
2009 рік			
Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	0,154971	0,500203	0,669120
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	0,413487	0,239062	0,816084

Закінчення додатка Б

Закінчення табл. Б.3

Показники	F_1	F_2	F_3
Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	0,370167	0,164080	0,803779
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн	0,239402	0,521674	0,685470
Рівень безробіття населення, %	0,171433	-0,872402	-0,274332
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,769361	-0,108187	0,243938
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	-0,181257	0,122631	0,930265
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	0,388554	0,192603	0,855093
Кількість місць у таборах на дітей, одиниць	-0,295541	0,016078	0,880663
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис.км ²), одиниць	-0,036235	0,027377	0,971146
Парки, одиниць	0,150007	0,663351	0,588371
Природні заповідники, одиниць	0,509434	-0,031957	0,702001
Коефіцієнт прибулих зовнішніх, осіб	0,154971	0,500203	0,669120
2010 рік			
Середньомісячна заробітна плата, тис. грн	0,275033	-0,042286	0,840104
Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн	0,897586	0,122833	-0,018084
Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн	0,922809	0,271334	-0,10708
Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн	0,856383	0,024309	-0,085061
Рівень безробіття населення, %	-0,367114	0,334001	-0,727421
Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць	0,220087	0,822154	0,167746
Санаторно-курортні і оздоровчі заклади, одиниць	0,881987	-0,137628	0,174792
Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць	0,910711	0,016253	-0,055111
Кількість місць у таборах на дітей, одиниць	0,781552	-0,049541	0,265788
Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис.км ²), одиниць	0,920546	0,007031	0,11712
Парки, одиниць	0,783493	-0,047790	-0,118972
Природні заповідники, одиниць	0,584175	0,218362	-0,012617

Анкета для споживачів

ШАНОВНИЙ ПАНЕ! ШАНОВНА ПАНІ!

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця проводить дослідження щодо особливостей попиту споживачів на туристичні послуги. **Ваші відповіді** допоможуть сформувати інформаційну базу для необхідних узагальнень та вдосконалити Ваш відпочинок.

Будь ласка, уважно заповніть усі пункти анкети!

АНКЕТА

1. Ваша стать:

Ч	<input type="checkbox"/>
Ж	<input type="checkbox"/>

2. Ваш вік: –

12 – 16	<input type="checkbox"/>
17 – 22	<input type="checkbox"/>
23 – 30	<input type="checkbox"/>

31 – 45	<input type="checkbox"/>
46 – 55	<input type="checkbox"/>
56 – 65	<input type="checkbox"/>
66 і більше	<input type="checkbox"/>

3. Ваш сімейний стан:

Неодружений / незаміжня	<input type="checkbox"/>
Одружений / заміжня	<input type="checkbox"/>
Перебуваю у громадянському шлюбі	<input type="checkbox"/>
Розлучений / розлучена	<input type="checkbox"/>
Вдівець / вдова	<input type="checkbox"/>

4. Вкажіть рівень Вашої освіти:

Неповна середня	<input type="checkbox"/>
Середня	<input type="checkbox"/>
Неповна вища	<input type="checkbox"/>

Вища	<input type="checkbox"/>
Аспірантура	<input type="checkbox"/>
Докторантура	<input type="checkbox"/>

5. Ким Ви працюєте?

Власник приватного підприємства	<input type="checkbox"/>	Підприємець	<input type="checkbox"/>	Домогосподарка	<input type="checkbox"/>
Керівник підприємства	<input type="checkbox"/>	Робітник	<input type="checkbox"/>	Тимчасово не працюю	<input type="checkbox"/>
Керівник підрозділу, відділу	<input type="checkbox"/>	Пенсіонер	<input type="checkbox"/>	Перебуваю у декретній відпустці	<input type="checkbox"/>
Висококваліфікований спеціаліст	<input type="checkbox"/>	Аспірант	<input type="checkbox"/>	Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>
Науковець	<input type="checkbox"/>	Студент/учень	<input type="checkbox"/>		

6. Вкажіть, будь – ласка, середньомісячний прибуток на одну особу Вашої сім'ї:

1501 – 2000 грн.	<input type="checkbox"/>	Немає власного	<input type="checkbox"/>
2001 – 3000 грн.	<input type="checkbox"/>	До 500 грн.	<input type="checkbox"/>
3001 – 5000 грн.	<input type="checkbox"/>	501 – 750 грн.	<input type="checkbox"/>
Більше 5001 грн.	<input type="checkbox"/>	751 – 1000 грн.	<input type="checkbox"/>
		1001 – 1500 грн.	<input type="checkbox"/>

7. Зі скількох осіб складається Ваша сім'я?

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5 і більше	<input type="checkbox"/>

8. Чи маєте Ви дітей?

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/> перейдіть до пункту 10

9. Скільки дітей віком до 16 років Ви маєте?

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3 і більше	<input type="checkbox"/>

10. Що б Ви могли сказати про фінансовий стан Вашої родини?

Живемо добре, без особливих труднощів	<input type="checkbox"/>
Живемо більш – менш пристойно	<input type="checkbox"/>
Живемо швидше погано, ніж добре	<input type="checkbox"/>

Ледь зводимо кінці з кінцями	<input type="checkbox"/>
Живемо за межею бідності	<input type="checkbox"/>
Важко відповісти	<input type="checkbox"/>

11. Як Ви проводите (хотіли б проводити) свій вільний час? (Ступінь привабливості виду відпочинку визначте за 10 бальною шкалою: від 1 – найменш привабливий до 10 – найбільш привабливий. Однакову оцінку можуть мати не більше трьох позицій):

Вихідні				Відпустка			
Проводжу		Хотів би проводити		Проводжу		Хотів би проводити	
<input type="checkbox"/>	Займаюсь господарством	<input type="checkbox"/>	Займатися господарством	<input type="checkbox"/>	Займаюсь господарством	<input type="checkbox"/>	Займатися господарством
<input type="checkbox"/>	Ходжу по магазинах	<input type="checkbox"/>	Ходити по магазинах	<input type="checkbox"/>	Ходжу по магазинах	<input type="checkbox"/>	Ходити по магазинах
<input type="checkbox"/>	Дивлюсь телепередачі	<input type="checkbox"/>	Дивитися телепередачі	<input type="checkbox"/>	Дивлюсь телепередачі	<input type="checkbox"/>	Дивитися телепередачі
<input type="checkbox"/>	Читаю книжки	<input type="checkbox"/>	Читати книжки	<input type="checkbox"/>	Читаю книжки	<input type="checkbox"/>	Читати книжки
<input type="checkbox"/>	Ходжу в гості	<input type="checkbox"/>	Ходити в гості	<input type="checkbox"/>	Ходжу в гості	<input type="checkbox"/>	Ходити в гості
<input type="checkbox"/>	Ходжу до театру (кіно)	<input type="checkbox"/>	Ходити в театр (кіно)	<input type="checkbox"/>	Ходжу в театр (кіно)	<input type="checkbox"/>	Ходити в театр (кіно)
<input type="checkbox"/>	Ходжу до ресторану	<input type="checkbox"/>	Ходжу до ресторану	<input type="checkbox"/>	Ходжу до ресторану	<input type="checkbox"/>	Ходити до ресторану
<input type="checkbox"/>	Гуляю містом	<input type="checkbox"/>	Гуляти містом	<input type="checkbox"/>	Гуляю містом	<input type="checkbox"/>	Гуляти містом
<input type="checkbox"/>	Їду на природу	<input type="checkbox"/>	Виїжджати на природу	<input type="checkbox"/>	Їду на природу	<input type="checkbox"/>	Виїжджати на природу
<input type="checkbox"/>	Займаюся спортом	<input type="checkbox"/>	Займатися спортом	<input type="checkbox"/>	Займаюся спортом	<input type="checkbox"/>	Займатися спортом
<input type="checkbox"/>	Подорожую	<input type="checkbox"/>	Подорожувати	<input type="checkbox"/>	Подорожую	<input type="checkbox"/>	Подорожувати
<input type="checkbox"/>	Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>	Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>	Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>	Інше (вказіть)

12. Вкажіть, будь ласка, місця, де б Ви хотіли відпочити?

13. Чи подорожували Ви за останні 5 роки?

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/> закінчити інтерв'ю

14. До яких країн Ви частіше подорожували?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Україна | <input type="checkbox"/> Азія |
| <input type="checkbox"/> Країни СНД | <input type="checkbox"/> Північна Америка |
| <input type="checkbox"/> Країни Європи | <input type="checkbox"/> Південна Америка |

15. Як часто Ви подорожуєте?

Україною		За кордон	
Частіше, ніж раз на 3 місяці	<input type="checkbox"/>	Частіше, ніж раз на 3 місяці	<input type="checkbox"/>
Раз на 3 – 6 місяців	<input type="checkbox"/>	Раз на 3 – 6 місяців	<input type="checkbox"/>
Раз на 6 – 12 місяців	<input type="checkbox"/>	Раз на 6 – 12 місяців	<input type="checkbox"/>
Раз на 2 роки	<input type="checkbox"/>	Раз на 2 роки	<input type="checkbox"/>
Рідше, ніж раз на 2 роки	<input type="checkbox"/>	Рідше, ніж раз на 2 роки	<input type="checkbox"/>

16. Яка мета Вашої подорожі?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Ділова | <input type="checkbox"/> | Екскурсійна | <input type="checkbox"/> |
| Службова | <input type="checkbox"/> | Релігійна | <input type="checkbox"/> |
| Навчання | <input type="checkbox"/> | Відпочинок | <input type="checkbox"/> |
| Лікувально-оздоровча | <input type="checkbox"/> | Інше (вказіть) | <input type="checkbox"/> |

17. Як би Ви хотіли подорожувати:

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Індивідуально | <input type="checkbox"/> | Із друзями | <input type="checkbox"/> |
| Із сім'єю | <input type="checkbox"/> | Організовано в групі | <input type="checkbox"/> |

18. Вкажіть, будь ласка, найпривабливіші місця для відпочинку. (від 1 до 4)

В Україні

За кордоном

19. Які туристичні підприємства Вам знайомі? (вкажіть від 1 до 6)

20. 3 назвами яких туристичних підприємств Ви знайомі?

САМ	<input type="checkbox"/>
Інтурист – Харків	<input type="checkbox"/>
Елітний туризм	<input type="checkbox"/>
Паритет – 5	<input type="checkbox"/>
Харків – Тур	<input type="checkbox"/>
КомОд – тур	<input type="checkbox"/>
Проланд	<input type="checkbox"/>
Добро дію	<input type="checkbox"/>

Діона	<input type="checkbox"/>
Національ	<input type="checkbox"/>
Колесо Ф	<input type="checkbox"/>
Планета – Тур	<input type="checkbox"/>
Пляжі світу	<input type="checkbox"/>
Спутник	<input type="checkbox"/>
Сучасний туризм	<input type="checkbox"/>
Планета знань	<input type="checkbox"/>

21. Чи користувались Ви послугами туристичних підприємств?

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/> перейдіть до п.25

22. Вкажіть, будь ласка, назви туристичних підприємств, послугами яких Ви користувались? (від 1 до 6)

23. За якими критеріями Ви купуєте путівку? (оцініть кожен критерій за 10 бальною шкалою)

Вартість путівки	
Умови проживання	
Умови харчування	
Насиченість путівки екскурсіями	
Комфортність і зручність транспортного обслуговування	
Якість обслуговування у місці відпочинку	

Природно – географічні характеристики місцевості	
Наявність історичних пам'яток	
Наявність музеїв, театрів	
Наявність розважальних центрів	
Можливість заняття різноманітними видами туризму (рибалка, кінний туризм, парашутний туризм та інше)	
Інше (вкажіть)	

24. Хто (чи що) найбільше вплинув (чи вплинуло) на вибір напряму і виду подорожі? (Вкажіть ступінь впливу за допомогою 10-бальної шкали: від 1 – найменше вплинуло до 10 – найбільше вплинуло. Однакову оцінку можуть мати не більше двох позицій)

Співробітник туристичної фірми	
Друзі	
Сім'я	
Співробітники	
Інформація, отримана із газет, журналів, радіо,	
Мода	
Інше (вказіть)	

25. Ви ніколи не зверталися до туристичної фірми, тому що:

Дуже дорого	<input type="checkbox"/>
Не довіряю	<input type="checkbox"/>
Немає відповідної	<input type="checkbox"/>
Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>

26. Що для Вас важливо отримати під час подорожі? (Вкажіть ступінь важливості за допомогою 10-бальної шкали: від 1 – найменш важливо до 10 – найбільш важливо. Однакову оцінку можуть мати не більше двох позицій)

Відпочинок	
Зміцнення здоров'я	
Спілкування з людьми одного кола	
Нові знайомства	
Знайомства з історією та традиціями	

Визнання з боку оточення спроможності здійснити таку поїздку	
Набуття нових навичок (самовдосконалення)	
Престижність модного курорту	
Інше (вказіть)	

27. Якою, на Вашу думку, має бути оптимальна тривалість подорожі?

Менше, ніж 7 днів	<input type="checkbox"/>
Від 10 днів	<input type="checkbox"/>
Від 10 до 14 днів	<input type="checkbox"/>

Від 14 до 21 дня	<input type="checkbox"/>
Понад за 21 день	<input type="checkbox"/>

28. Яка, на Вашу думку, має бути оптимальна вартість путівки на одну особу за тиждень?

Не більше 1000 грн	<input type="checkbox"/>
1001 – 2000 грн	<input type="checkbox"/>
2001 – 2500 грн	<input type="checkbox"/>

2501 – 3500 грн	<input type="checkbox"/>
3501 – 4500 грн	<input type="checkbox"/>
Понад 4501 грн	<input type="checkbox"/>

29. З яких джерел Ви отримуєте інформацію про туристичні підприємства та подорожі?

Телебачення	<input type="checkbox"/>
Радіо	<input type="checkbox"/>
Газети та журнали	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Вулична реклама	<input type="checkbox"/>

Поштова розсилка	<input type="checkbox"/>
Реклама у транспорті	<input type="checkbox"/>
Виставки	<input type="checkbox"/>
Знайомі	<input type="checkbox"/>
Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>

30. Якому джерелу інформації Ви найбільше довіряєте? (Вказіть ступінь довіри до інформаційного джерела за допомогою 10-бальної шкали: від 1 – найменше довіряю до 10 – найбільше довіряю. Однакову оцінку можуть мати не більше двох позицій)

Телебачення	<input type="checkbox"/>
Радіо	<input type="checkbox"/>
Газети та журнали	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Вулична реклама	<input type="checkbox"/>

Поштова розсилка	<input type="checkbox"/>
Реклама у транспорті	<input type="checkbox"/>
Виставки	<input type="checkbox"/>
Знайомі	<input type="checkbox"/>
Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>

31. Чи використовуєте Ви Internet, здійснюючи пошук інформації про туристичне підприємство чи подорож?

Так	<input type="checkbox"/>
Ні	<input type="checkbox"/> закінчити інтерв'ю

32. На яких сайтах в Internet Ви здійснюєте пошук туристичних підприємств та напрямків подорожей?

Сайти про туризм	<input type="checkbox"/>
Сайти певних туристичних підприємств	<input type="checkbox"/>
Пошукові системи	<input type="checkbox"/>
Інше (вказіть)	<input type="checkbox"/>

Дякуємо за співпрацю!

**Проміжні розрахунки моделі сегментації споживачів за критерієм
купівлі туристичних продуктів**

Таблиця Д.1

**Середні значення балів за показниками цінностей для
профілів споживачів**

Показники цінностей	Середнє значення балів		
	Вимогливі до комфорту	Економні	Вимогливі до природних характеристик місця відпочинку
Відпочинок	6,90	7,16	6,57
Зміцнення здоров'я	6,55	6,12	5,68
Спілкування з людьми одного кола	5,57	4,81	3,89
Нові знайомства	4,36	4,37	4,86
Знайомство з історією та традиціями	4,62	5,05	4,84
Визначення з боку оточуючих спроможності здійснити подорож	1,91	2,25	2,91
Набуття нових навичок	3,94	3,93	3,02
Престижність модного курорту	2,15	2,32	4,23

Таблиця Д.2

**Характеристики споживачів туристичних продуктів відповідно
до профілів**

Основні характеристики споживача	Зміст характеристики	Назва профілю		
		Вимогливі до комфорту	Економні	Вимогливі до природних характеристик місця відпочинку
		Відсотки	Відсотки	Відсотки
1	2	3	4	5
Стать	Ч	50	30,7	40,9
	Ж	50	69,3	59,1
Вік	12 – 16	3,26	6,67	–
	17 – 22	11,96	8,00	13,64
	23 – 30	13,04	33,33	31,82
	31 – 45	27,17	24,00	36,36
	46 – 55	26,09	13,33	9,09
	56 – 65	13,04	12,00	4,55
	понад 66	5,43	2,67	4,55
Сімейний стан	одружений	50	50,7	50,00
	неодружений	29,3	41,3	27,30
	громадянський шлюб	7,61	4,00	18,18
	розлучений	8,70	1,33	4,55
	вдівець	4,35	2,67	–

Продовження додатка Д

Продовження табл. Д.2

1	2	3	4	5
Рівень освіти	вища	70,7	46,7	50
	аспірантура	9,78	26,7	22,7
	інше	19,57	26,6	27,27
Статус	керівник підрозділу	14,1	8	4,5
	висококваліфікований спеціаліст	18,5	20	40,9
	науковець	13	25,3	18,2
	підприємець	18,5	5,3	–
	пенсіонер	7,6	6,7	–
	студент	12	12	9,1
	інше	16,2	22,6	27,2
Середньомісячний прибуток	до 1000 грн	16,2	18,7	22,7
	1001 – 1500 грн	12	26,7	13,6
	1501 – 2000 грн	15,2	17,3	22,7
	2001 – 3000 грн	17,4	20	27,2
	3001 – 5000 грн	25	10,7	9,1
	більше 5001 грн	14,1	6,7	4,5
Кількість осіб у сім'ї	1	10,9	12	4,5
	2	25	22,7	45,5
	3	34,8	32	31,8
	4	26,1	24	13,6
	5	3,3	8	4,5
	6	–	1,3	–
Наявність дітей	є	53,3	42,7	59,1
	немає	46,7	57,3	40,9
Частота подорожей Україною	частіше, ніж раз на 3 місяці	2,2	6,7	9,1
	раз на 3 – 6 місяців	9,8	24	13,6
	раз на 6 – 12 місяців	52,2	38,7	68,2
	раз на 2 роки	14,1	12	–
	рідше ніж, раз на 2 роки	1,1	12	–
Частота подорожей за кордон	не подорожують	16,3	25,3	45,5
	раз на 6 – 12 місяців	26,1	24	13,6
	раз на 2 роки	26,1	21,3	9,1
	рідше, ніж раз на 2 роки	31,5	28	22,7
Мета подорожі	ділова	8,2	9,3	6,75
	службова	5,45	5,25	4,55
	навчання	0,55	0,65	4,5
	лікувально-оздоровча	10,9	12	6,75
	екскурсійна	35,9	30,6	29,5
	релігійна	1,1	–	–
	відпочинок	37,55	42	47,75
Вид туризму	індивідуально	6,5	8,38	14,73
	із сім'єю	64,2	50,91	39,73
	із друзями	26,3	33,56	39,8
	організовано в групі	3	7,13	5,7
Користування послугами фірми	користуються	88	66,7	50
	не користуються	12	33,3	50

Закінчення додатка Д

Закінчення табл. Д.2

1	2	3	4	5
Бажана тривалість подорожі	менше, ніж 7 днів	1,1	5,3	–
	від 10 днів	10,9	16	27,3
	від 10 до 14 днів	56,5	42,7	54,5
	від 14 до 21 дня	27,2	33,3	13,6
	більш за 21 день	4,3	2,7	2,7
	не більше 1000	4,3	9,3	13,6
Бажана вартість путівки на одну особу за тиждень	1 001 – 2 000 грн	27,2	33,3	22,7
	2 001 – 2 500 грн	19,6	28	18,2
	2 501 – 3 000 грн	37	21,3	36,4
	3 501 – 4 500 грн	12	6,7	9,1
	понад 4 501 грн	–	1,3	–

Проміжні розрахунки моделей класифікації споживачів туристичних продуктів

204

Model Summary Report (клас 2)														
Index	Lock	Refs.	Profile	Train Perf.	Select Perf.	Test Perf.	Train Error	Select Error	Test Error	Training	Note	Inputs	Hidden(1)	Hidden(2)
1		0	MLP 11:11-12-3:	1,000000	0,936170	0,936170	0,034367	0,536579	0,322780	BP100,CG20,CG0		11	12	0
2		0	Linear 10:10-3:	0,852630	0,851060	0,829780	0,296190	0,345590	0,330810	PI		10	0	0
3		0	Linear 9:9-3:	0,873680	0,808510	0,851060	0,305590	0,345400	0,341680	PI		9	0	0
4		0	RBF 11:11-14-3:	0,989470	0,893610	0,914890	0,189240	0,224610	0,207410	KM,KN,PI		11	14	0
5		0	RBF 11:11-22-3:	0,989470	0,914890	0,957440	0,162690	0,220910	0,204580	KM,KN,PI		11	22	0
6		0	Linear 10:10-3:	0,894730	0,851060	0,744680	0,278630	0,349120	0,384130	PI		10	0	0
7		0	Linear 9:9-3:	0,915780	0,829780	0,765950	0,287630	0,337710	0,398720	PI		9	0	0
8		0	MLP 11:11-12-3:	1,000000	0,957440	0,957440	0,025810	0,263030	0,485930	BP100,CG20,CG0		11	12	0
9		0	RBF 11:11-14-3:	0,989470	0,914890	0,914890	0,171240	0,216520	0,241190	KM,KN,PI		11	14	0
10		0	RBF 11:11-22-3:	0,978940	0,957440	0,914890	0,151440	0,193010	0,242050	KM,KN,PI		11	22	0
11		0	MLP 11:11-11-3:	1,000000	0,957440	0,978720	0,016890	0,421670	0,420660	BP100,CG20,CG0		11	11	0
12		0	Linear 10:10-3:	0,894730	0,851060	0,829780	0,293020	0,338350	0,352180	PI		10	0	0
13		0	Linear 9:9-3:	0,905260	0,851060	0,808510	0,294590	0,335400	0,352840	PI		9	0	0
14		0	RBF 10:10-14-3:	0,989470	0,978720	0,914890	0,175500	0,226040	0,230670	KM,KN,PI		10	14	0
15		0	RBF 10:10-22-3:	1,000000	0,957440	0,978720	0,155220	0,211540	0,206080	KM,KN,PI		10	22	0
16		0	Linear 9:9-3:	0,873680	0,851060	0,872340	0,310870	0,331170	0,303420	PI		9	0	0
17		0	RBF 11:11-14-3:	0,968420	0,957440	0,978720	0,196180	0,192220	0,194700	KM,KN,PI		11	14	0
18		0	RBF 11:11-22-3:	0,989470	0,978720	0,893610	0,174450	0,184210	0,222340	KM,KN,PI		11	22	0
19		0	MLP 11:11-12-3:	1,000000	1,000000	0,978720	0,010430	0,022420	0,529780	BP100,CG20,CG1		11	12	0
20		0	MLP 11:11-12-3:	1,000000	1,000000	1,000000	0,000000	0,000020	0,024690	BP100,CG20,CG90		11	12	0

Рис. Ж.1. Експериментальні результати побудови нейронних мереж

Sensitivity Analysis - 20 (данные для нейрон)											
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11
Ratio.20	1,048930	0,964400	2,913320	1,429990	2,393020	0,896660	1,322190	1,469010	1,811990	1,102460	3,742340
Rank.20	9,000000	10,000000	2,000000	6,000000	3,000000	11,000000	7,000000	5,000000	4,000000	8,000000	1,000000

Рис. Ж.2. Аналіз чутливості показників

Основні показники конкурентного середовища туристичних підприємств

Таблиця 3.1

Шифрування туристичних підприємств м. Харкова

Назва туристичного підприємства	Шифр	Назва туристичного підприємства	Шифр	Назва туристичного підприємства	Шифр
САМ	П ₁	Інтурист-Харків	П ₃₅	Н'ютур	П ₆₉
Планета-Тур	П ₂	Елітний туризм	П ₃₆	Астрєя	П ₇₀
Дел-Тур	П ₃	Ультратур	П ₃₇	Пленер	П ₇₁
Паритет-5	П ₄	Саламандра	П ₃₈	Смарт-тур	П ₇₂
Габровське	П ₅	Діона	П ₃₉	Готекс	П ₇₃
Ерос	П ₆	Візолукс	П ₄₀	Новий світ	П ₇₄
Мир-Сервис	П ₇	Ольва-Тур	П ₄₁	5 Зірок	П ₇₅
Сучасний туризм	П ₈	Усюди буду	П ₄₂	Схід-Авіа-Сервіс	П ₇₆
Ніка Тур	П ₉	Барт	П ₄₃	Цай	П ₇₇
Твій відпочинок	П ₁₀	Телеком-Тур	П ₄₄	Карта мира	П ₇₈
Астревел	П ₁₁	Тур-Сервис	П ₄₅	Ріелті-тур	П ₇₉
Кругосветка	П ₁₂	Пегас	П ₄₆	Палісса Тревел	П ₈₀
Бон Вояж	П ₁₃	Фіджі	П ₄₇	Тез-тур	П ₈₁
Argus LTD	П ₁₄	Сіріус-Тур	П ₄₈	Світові подорожі	П ₈₂
Спутник	П ₁₅	Дік-Тур	П ₄₉	Одисей	П ₈₃
Квадро +	П ₁₆	Харків-Тур	П ₅₀	Туристичне бюро №1	П ₈₄
Вернісаж	П ₁₇	Паритет-агро	П ₅₁	Всесвіт	П ₈₅
Колесо Ф	П ₁₈	Бірюза	П ₅₂	Студія модного туризму	П ₈₆
Диво світу	П ₁₉	Демідова груп	П ₅₃	Крис Райзен Україна	П ₈₇
Національ	П ₂₀	Пантера-Тур	П ₅₄	Сьоме небо	П ₈₈
Міжнародна агенція	П ₂₁	Долінка	П ₅₅	Альфа тревел	П ₈₉
Голден тревел	П ₂₂	Вояж Клуб	П ₅₆	АМД-Центр	П ₉₀
Міранда	П ₂₃	Транстур	П ₅₇	Менора	П ₉₁
Карат	П ₂₄	Академія туризму	П ₅₈	Альтур	П ₉₂
Авіа Харків	П ₂₅	Харківкурорт-Сервіс	П ₅₉	Туристичний салон	П ₉₃
Пляжі світу	П ₂₆	Сан-Тур	П ₆₀	Рич-тур	П ₉₄
Клас-Тур	П ₂₇	Аеротревел	П ₆₁	ЛОТ	П ₉₅
Ранок-Тур	П ₂₈	Круїз	П ₆₂	АйТІ-Тур	П ₉₆
Інтер-лайн	П ₂₉	Атлас Тур Бюро Туризму	П ₆₃	Маген Арт	П ₉₇
Харківтурист	П ₃₀	Радіс-Тур	П ₆₄	Арт тревел груп	П ₉₈
Харківтурист	П ₃₁	Іннатур	П ₆₅	Аліаста	П ₉₉
Тріонон	П ₃₂	Наутілуc	П ₆₆	Світ туризму	П ₁₀₀
Проланд	П ₃₃	Планета знань	П ₆₇		
КомОд-тур	П ₃₄	Добро дію	П ₆₈		

Таблиця 3.2

Результати розрахунків за методом λ -компактності за 2010 р.

Шифр ТП	x_i	d_i	λ_i	Навантаження ребра (s)	Напруга ребра ($\lambda \cdot s$)	Шифр ТП	x_i	d_i	λ_i	Навантаження ребра (s)	Напруга ребра ($\lambda \cdot s$)
П ₁	0,01	0,00	0,00	0	0	П ₂₄	0,33	0,02	0,50	391	196
						$g_1 = 0,37$					
П ₂	0,03	0,01	2,00	39	78	П ₂₅	0,40	0,01	7,00	384	2688
П ₃	0,04	0,01	1,00	76	76	П ₂₆	0,41	0,01	1,00	375	375
П ₄	0,05	0,01	1,00	111	111	П ₂₇	0,42	0,01	1,00	364	364
П ₅	0,06	0,01	1,00	144	144	П ₂₈	0,45	0,01	3,00	351	1053
П ₆	0,07	0,01	1,00	175	175	П ₂₉	0,46	0,03	0,33	336	112
П ₇	0,08	0,01	1,00	204	204	П ₃₀	0,53	0,01	7,00	319	2233
П ₈	0,10	0,01	2,00	231	462	П ₃₁	0,55	0,05	0,40	300	120
П ₉	0,11	0,01	1,00	256	256	П ₃₂	0,60	0,02	2,50	279	697
П ₁₀	0,12	0,01	1,00	279	279	П ₃₃	0,64	0,01	4,00	256	1024
П ₁₁	0,15	0,01	3,00	300	900	П ₃₄	0,65	0,04	0,25	231	58
						$g_1 = 0,68$					
П ₁₂	0,16	0,03	0,33	319	106	П ₃₅	1,08	0,01	43,0	204	8772
П ₁₃	0,19	0,01	3,00	336	1008	П ₃₆	1,20	0,04	3,0	175	525
П ₁₄	0,20	0,01	1,00	351	351	П ₃₇	1,24	0,04	1,0	144	144
П ₁₅	0,21	0,01	1,00	364	364	П ₃₈	1,28	0,04	1,0	111	111
						$g_1 = 1,29$					
П ₁₆	0,22	0,01	1,00	375	375	П ₃₉	1,60	0,04	8,00	76	608
П ₁₇	0,23	0,01	1,00	384	384	П ₄₀	2,56	0,32	3,00	39	117
П ₁₈	0,24	0,01	1,00	391	391	П ₄₁	8,42	0,96	6,10	0	0
П ₁₉	0,25	0,01	1,00	396	396						
П ₂₀	0,26	0,01	1,00	399	399						
П ₂₁	0,27	0,01	1,00	400	400						
П ₂₂	0,30	0,01	3,00	399	1197						
П ₂₃	0,32	0,01	2,00	396	792						
$c_p = 372, c_d = 4023, c = 639, F = 4$											

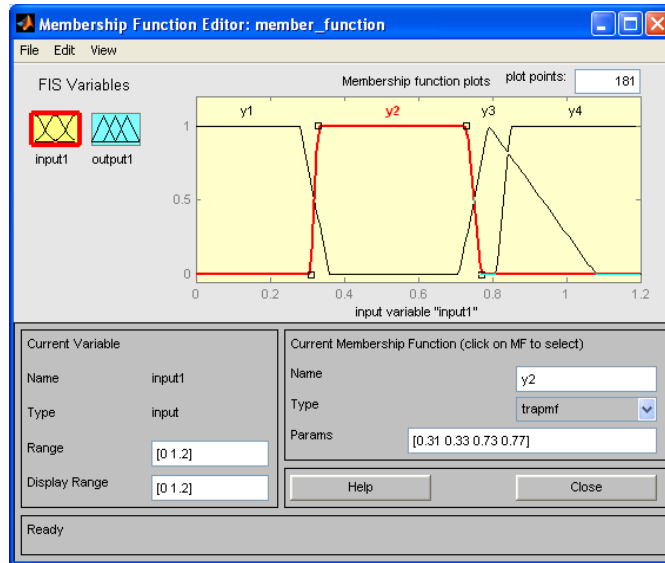


Рис. 3.1. Функції належності термів ТП для 2007 р.

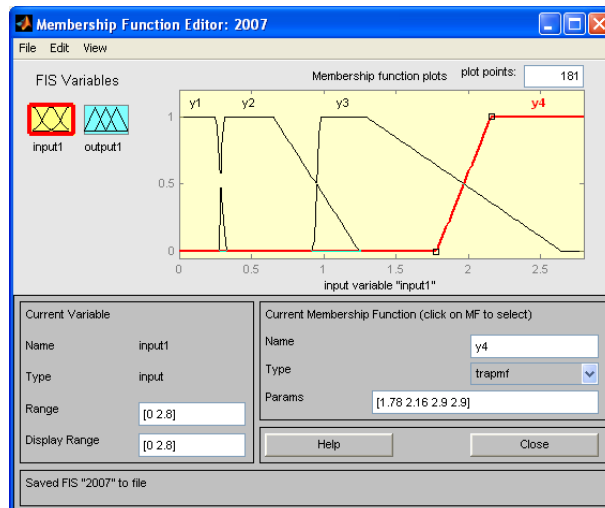


Рис. 3.2. Функції належності термів ТП для 2008 р.

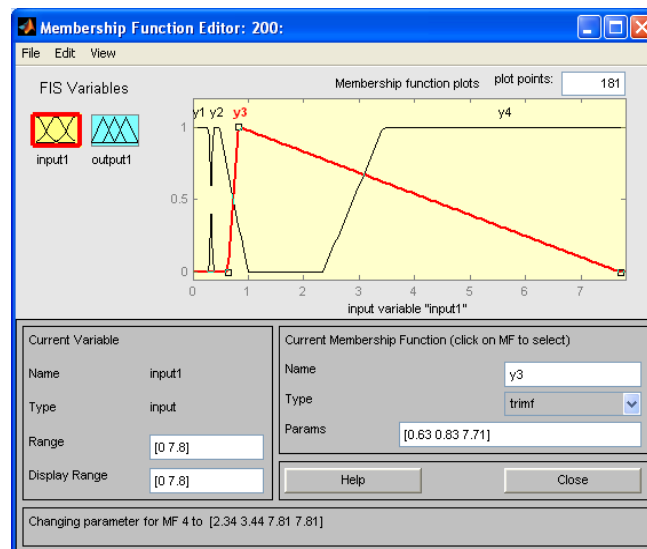


Рис. 3.3. Функції належності термів ТП для 2009 р.

**Проміжні розрахунки побудови моделі оцінювання конкретної
позиції туристичного підприємства**

Таблиця К.1

**Конкурентна позиція туристичних підприємств м. Харкова
за 2007 – 2010 рр.**

Шифр підприємства	Вихідний клас	Роки			
		2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6
П ₁	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери
П ₂	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₃	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₄	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери	Лідери
П ₅	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₆	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₇	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₈	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₉	Челенджери	Челенджери	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₀	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери
П ₁₁	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₂	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери
П ₁₃	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₄	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₅	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери
П ₁₆	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₇	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₈	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₁₉	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери	Челенджери
П ₂₀	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₁	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₂	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₃	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₄	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₅	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₆	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₇	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₈	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₂₉	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники
П ₃₀	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники	Послідовники

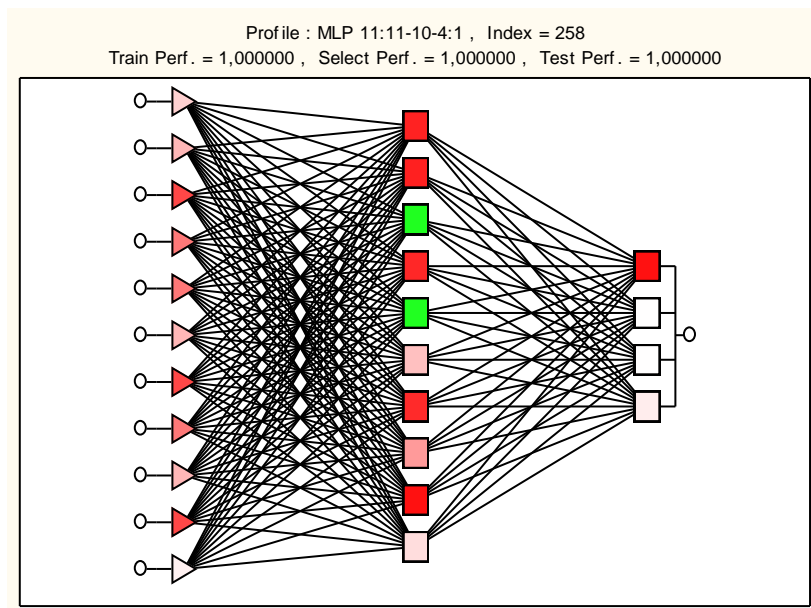


Рис. К.1. Графічна структура моделі багаторівневого персептрона

Проміжні розрахунки побудови моделі аналізу обсягів наданих туристичних послуг

Таблиця Л.1

Значення індивідуального ефекту для туристичних підприємств Харківської області

Клас підприємства	Склад класу	Значення індивідуального ефекту для і-го туристичного підприємства (a_i)
Лідери	$\Pi_1, \Pi_4, \Pi_{35}, \Pi_{45}, \Pi_{62}, \Pi_{82}$	$a_1 = 177,17, a_4 = 955,21, a_{35} = 1364,30, a_{45} = 682,57, a_{62} = 625,57, a_{82} = 398,09$
Челенджери	$\Pi_9, \Pi_{10}, \Pi_{12}, \Pi_{15}, \Pi_{19}, \Pi_{31}, \Pi_{32}, \Pi_{38}, \Pi_{44}, \Pi_{76}, \Pi_{78}, \Pi_{84}, \Pi_{85}, \Pi_{90}, \Pi_{96}, \Pi_{101}$	$a_9 = 48,63, a_{10} = 49,47, a_{12} = 84,77, a_{15} = 139,67, a_{19} = 445,59, a_{31} = 682,13, a_{32} = 278,14, a_{38} = 269,46, a_{44} = 662,84, a_{76} = 80,54, a_{78} = 45,13, a_{84} = 111,50, a_{85} = 36,78, a_{90} = 30,28, a_{96} = 72,10, a_{101} = 68,87$
Послідовники	$\Pi_2, \Pi_3, \Pi_5 - \Pi_8, \Pi_{11}, \Pi_{13}, \Pi_{14}, \Pi_{16} - \Pi_{18}, \Pi_{20} - \Pi_{30}, \Pi_{33}, \Pi_{34}, \Pi_{36}, \Pi_{37}, \Pi_{39}, \Pi_{40} - \Pi_{43}, \Pi_{46} - \Pi_{61}, \Pi_{63} - \Pi_{75}, \Pi_{77}, \Pi_{79}, \Pi_{80}, \Pi_{83}, \Pi_{86} - \Pi_{89}, \Pi_{91} - \Pi_{95}, \Pi_{98} - \Pi_{100}$	$a_2 = 65,66, a_3 = 83,93, a_5 = 172,03, a_6 = 185,53, a_7 = 108,01, a_8 = 98,48, a_{11} = 62,17, a_{13} = 139,13, a_{14} = 24,46, a_{16} = 112,87, a_{17} = 109,32, a_{18} = 65,63, a_{20} = 151,93, a_{21} = 139,76, a_{22} = 133,51, a_{23} = 71,95, a_{24} = 36,53, a_{25} = 194,10, a_{26} = 161,06, a_{27} = 149,57, a_{28} = 82,17, a_{29} = 77,98, a_{30} = 32,42, a_{33} = 53,05, a_{34} = 44,65, a_{36} = 194,99, a_{37} = 144,67, a_{39} = 147,49, a_{40} = 14,41, a_{41} = 97,37, a_{42} = 163,93, a_{43} = 23,19, a_{46} = 18,12, a_{47} = 2,90, a_{48} = 89,52, a_{49} = 46,01, a_{50} = 23,18, a_{51} = 60,86, a_{52} = 33,62, a_{53} = 53,99, a_{54} = 29,05, a_{55} = 58,01, a_{56} = 105,46, a_{57} = 192,29, a_{58} = 101,96, a_{59} = 26,30, a_{60} = 128,96, a_{61} = 75,84, a_{63} = 88,18, a_{64} = 203,54, a_{65} = 108,36, a_{66} = 30,20, a_{67} = 170,51, a_{68} = 132,40, a_{69} = 29,84, a_{70} = 7,38, a_{71} = 123,40, a_{72} = 13,43, a_{73} = 139,36, a_{74} = 72,15, a_{75} = 63,44, a_{77} = 79,32, a_{79} = 137,61, a_{80} = 75,39, a_{83} = 83,60, a_{86} = 45,34, a_{87} = 134,68, a_{88} = 214,25, a_{89} = 162,89, a_{91} = 103,45, a_{92} = 23,88, a_{93} = 94,87, a_{94} = 59,01, a_{95} = 75,94, a_{98} = 139,53, a_{99} = 7,75, a_{100} = 158,76$
Нішери	Π_{81}, Π_{97}	$a_{87} = 127,26, a_{97} = 48,86$

Проміжні розрахунки побудови імітаційної моделі

Таблиця М.1

Вхідні параметри імітаційної моделі

Позначення показника	Найменування показника
1	2
IOKG	Інвестиції в основний капітал готелів, тис. грн
IOKR	Інвестиції в основний капітал ресторанів, тис. грн
PIIG	Прямі іноземні інвестиції в готелі та інші, тис. грн
S-KOZ	Санаторно-курортні і оздоровчі заклади ,одиниць
KL-MS	Кількість ліжко-місць санаторіїв, одиниць
KMTD	Кількість місць у таборах Ікз дітей, одиниць
KMRP	Кількість морських і річкових портів (у розрахунку на 10 тис.км ²), одиниць
Park	Парки, одиниць
KT	Кількість турпідприємств, що надавали послуги, одиниць
SZP	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн
RB	Рівень безробіття, %
CHISEL	Загальна чисельність постійного населення за регіоном, осіб
K_spog(zag)	Загальна кількість споживачів туристичних послуг за регіоном, осіб
K_29(tp)	Загальна кількість споживачів туристичних послуг віком старше за 29 років за регіоном, осіб
K_ditu	Загальна кількість споживачів-дітей туристичних послуг за регіоном, осіб
K_spog_Vidp	Загальна кількість споживачів відпочинкового туристичного продукту за регіоном, осіб
ai	Значення індивідуального ефекту для туристичного підприємства
KVT	Кількість обслугованих внутрішніх туристів, осіб
KTIT	Кількість туроднів, наданих іноземним туристам, людино-днів
KZN	Кількість закордонних напрямків, одиниць
K_spog(tp)	Загальна кількість споживачів послуг туристичного підприємства, осіб
t sred_truval pereb_IT	Середня тривалість перебування у місці призначення іноземних туристів, днів
K_29(tp)	Кількість споживачів туристичного підприємства віком старше понад 29 років, осіб
K_spog_Vidp	Кількість споживачів, які придбали у туристичного підприємства відпочинковий туристичний продукт, осіб
K_ditu	Кількість обслугованих дітей, осіб
Vtp	Обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн
V_Recl	Витрати на рекламу туристичного підприємства, тис. грн
V_Strah	Витрати на страхування туристів туристичного підприємства, тис. грн
Ch_pr	Чистий прибуток туристичного підприємства, тис. грн

1	2
Serdn_vart_vn_tur	Середня вартість внутрішнього туристичного продукту, тис. грн
Serdn_vart_tur (zag)	Загальна середня вартість туристичних послуг, тис. грн
Sezon 1-24	Значення коефіцієнта сезонності
Mat_V	Матеріальні витрати туристичного підприємства, тис. грн
Zp	Заробітна плата персоналу, тис. грн
Vidr_soc_zah	Відрахування на соціальні заходи, тис. грн
Amort	Амортизація, тис. грн
Sobiv_put	Собівартість путівок, тис. грн
In_v	Інші витрати, тис. грн
K_ind_zp	Коефіцієнт індексації заробітної плати
Infl	Коефіцієнт інфляції
PDV	Податок на додану вартість, тис. грн
PP	Податок на прибуток, тис. грн

Таблиця М.2

Вихідні параметри імітаційної моделі

Позначення показника	Найменування показника
1	2
RMTBT	Розвиток матеріально-технічної бази туризму
ZM	Збутова мережа
PS	Платоспроможність споживачів
V(zag)	Загальний обсяг наданих туристичних послуг за регіонами, тис. грн
K_spor (zag)	Загальна кількість споживачів туристичних продуктів за регіонами, осіб
K_29(zag)	Загальна кількість споживачів віком понад 29 років за регіонами, осіб
KIT	Нарощувана кількість іноземних туристів туристичного підприємства, осіб
K_ditu(zag)	Загальна кількість споживачів – дітей за регіонами, осіб
K_spor_vidp (zag)	Загальна кількість споживачів відпочинкового туристичного продукту за регіонами, осіб
RCH	Ринкова частка туристичного підприємства, %
VIT	Витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг іноземним туристами, тис. грн
VVuizdT	Витрати, що пов'язані з наданням туристичних послуг виїзним туристам, тис. грн
KTIT*	Кількість туроднів, наданих іноземним туристам, людино-днів
KVT*	Нарощувана кількість внутрішніх туристів туристичного підприємства, осіб
temp_rKVT*	Темп зростання кількості споживачів внутрішнього туризму, %

1	2
K_spog*	Нарощувана загальна кількість споживачів послуг туристичного підприємства, осіб
pr_K_spog (tp)	Абсолютний приріст загальної кількості споживачів послуг туристичного підприємства, осіб
t* sred truval_IT	Середня тривалість перебування іноземного туриста у місці призначення, днів
K*_29(tp)	Нарощувана кількість споживачів послуг туристичного підприємства віком понад 29 років, тис. грн
pr_K_29(tp)	Абсолютний приріст кількості споживачів послуг туристичного підприємства віком понад 29 років, осіб
K_spog_Vi dp*	Нарощувана кількість споживачів відпочинкового туристичного продукту, осіб
pr_K_spog_Vidp*	Абсолютний приріст кількості споживачів, що придбали в туристичного підприємства відпочинковий туристичний продукт, осіб
K_ditu*	Нарощувана кількість споживачів – дітей, осіб
V*tp	Нарощений загальний обсяг наданих туристичних послуг, тис. грн
pr_Vtp	Абсолютний приріст обсягу наданих туристичних послуг, тис. грн
RCH*	Нарощуване значення ринкової частки, тис. грн
pr_RCH	Абсолютний приріст ринкової частки, %
IRTP_ditu	Індекс розвитку туристичного підприємства у сегменті "Діти", %
IRTP_29	Індекс розвитку туристичного підприємства у сегменті "Споживачі віком понад 29 років", %
SOCS_ditu	Ступінь охоплення цільового сегменту "Діти", %
SOCS_29	Ступінь охоплення цільового сегменту "Споживачі віком понад 29 років", %
ES_ditu	Ексклюзивні споживач у сегменті "Діти", %
ES_29	Ексклюзивні споживачі у сегменті "Споживачі віком понад 29 років", %
Pron_tp	Проникнення на ринок туристичного підприємства, %
IAP_Vidp_TP	Індекс активних покупок відпочинкового туристичного продукту в туристичного підприємства, %
Pron_Vdp_TP	Проникнення на ринок відпочинкового туристичного продукту туристичного підприємства, %
V_Strah*	Загальні витрати на страхування туристів, тис. грн
V_Recl*	Загальні витрати на рекламу, тис. грн
pr_Recl	Абсолютний приріст витрат на рекламу, тис. грн
V_Strah	Абсолютний приріст витрат на страхування туристів, тис. грн
Ch_pr*	Нарощуване значення чистого прибутку туристичного підприємства, тис. грн
K_konkur	Кількість конкурентів на рику для туристичного підприємства, одиниць
Koef_el	Коефіцієнт еластичності витрат на маркетингові заходи
R_pols	Рентабельність послуг, %
ROMI	Рентабельність інвестицій на маркетингові заходи, %
T_pr_Vtp	Темп приросту обсягів наданих послуг туристичним підприємством за рахунок маркетингових заходів, %
sraavn_RCH	Абсолютне відхилення значення ринкової частки туристичного підприємства від значення його основного конкурента, %
Sukup_V	Сукупні витрати туристичного підприємства, тис. грн
CHD*	Чистий дохід з урахуванням маркетингових заходів, тис. грн
Koef_MV	Коефіцієнт маркетингових витрат
Ch_pr_spog	Чистий прибуток на одного залученого споживача, тис. грн

		Regression Summary for Dependent Variable: Кількість обслу					
		R= ,86115365 R ² = ,74158560 Adjusted R ² = ,70282344					
		F(3,20)=19,132 p<,00000 Std.Error of estimate: 125,68					
N=24		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(20)	p-level
	Intercept			133,2424	55,33631	2,40787	0,0251
	Витрати на страховку, тис. грн	0,475838	0,126037	51,7606	13,71006	3,77537	0,0011
	Витрати на рекламу, тис.грн	0,536804	0,126977	42,8375	10,13288	4,22758	0,0004
	Середня вартість внутр. тур., тис.грн	-0,246433	0,114828	-43,4167	20,23055	-2,14610	0,0441

Рис. М.1. Результати побудови функціональної залежності кількості обслугованих споживачів віком понад 29 років

		Regression Summary for Dependent Variable: Кількість обслугованих внутріш					
		R= ,85663060 R ² = ,73381599 Adjusted R ² = ,69388838					
		F(3,20)=18,379 p<,00001 Std.Error of estimate: 212,16					
N=24		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(20)	p-level
	Intercept			220,850	91,1218	2,42367	0,02497
	Витрати на страховку, тис.грн	0,549461	0,127901	99,415	23,1423	4,29580	0,00035
	Витрати на рекламу, тис.грн	0,369621	0,128750	49,061	17,0900	2,87073	0,00945
	Середня вартість внутр. тур тис.грн	-0,435441	0,116331	-110,20	29,4415	-3,74307	0,00128

Рис. М.2. Результати побудови функціональної залежності кількості обслугованих споживачів внутрішнього туристичного продукту

		Regression Summary for Dependent Variable: Кільк					
		R= ,87219060 R ² = ,76071644 Adjusted R ² = ,72482					
		F(3,20)=21,194 p<,00000 Std.Error of estimate: 270					
N=24		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(20)	p-level
	Intercept			558,645	193,184	2,89178	0,0040
	Витрати на страховку, тис.грн	0,591000	0,12201	143,776	29,6824	4,84383	0,0000
	Витрати на рекламу, тис.грн	0,45281	0,12236	80,8140	21,8386	3,7005	0,0004
	Середня вартість туру, тис. грн	-0,31524	0,11224	-90,631	32,2698	-2,8085	0,0081

Рис. М.3. Результати побудови функціональної залежності загальної кількості обслугованих споживачів

		Regression Summary for Dependent Variable: Кількість обслугованих дітей					
		R= ,83844492 R ² = ,70298989 Adjusted R ² = ,6541750 F(2,21)=20,201 p<,00001 Std.Error of estimate: 124,76					
N=24		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(21)	p-level
Intercept				154,5126	46,0679	3,3540	0,003004
Витрати на страховку		0,71630	0,12795	68,8947	12,3067	5,5981	0,000014
Середня вартість внутр. туру		-0,43610	0,12795	-67,9356	19,9325	-3,4082	0,002646

Рис. М.4. Результати побудови функціональної залежності кількості обслугованих споживачів – дітей

		Regression Summary for Dependent Variable: Кількість іноземних споживачів				
		R= ,85156602 R ² = ,72516468 Adjusted R ² = ,69898989 F(2,21)=27,705 p<,00000 Std.Error of estimate: 35,905				
N=24		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(21)
Intercept				118,9986	24,74341	4,8093
Витрати на страховку, тис.грн		0,782928	0,116348	24,1745	3,59249	6,72919
Середня вартість внутр. туру тис.грн		-0,506721	0,116348	-18,4898	4,24543	-4,3552

Рис. М.5. Результати побудови функціональної залежності кількості іноземних споживачів

		Regression Summary for Dependent Variable: Кількість туристів				
		R= ,89741397 R ² = ,80535183 Adjusted R ² = ,77000000 F(3,20)=27,583 p<,00000 Std.Error of estimate: 10,000				
N=24		Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(20)
Intercept				269,806	105,081	2,567
Витрати на страховку, тис.грн		0,57758	0,10937	140,926	26,687	5,280
Витрати на рекламу, тис. грн		0,44452	0,11010	79,568	19,708	4,037
Середня вартість внут. тур. тис.грн		-0,33788	0,09948	-115,315	33,952	-3,396

Рис. М.6. Результати побудови функціональної залежності кількості туристів відпочинкового туризму

Перелік умовних скорочень

ВВП – валовий внутрішній продукт

ІМ – імітаційна модель

КПТП – конкурентна позиція туристичного підприємства

МЗ – маркетингові заходи

МНК – метод найменших квадратів

МТП – макросередовище туристичного підприємства

МСТП – маркетингова стратегія туристичного підприємства

НКНШ – найкоротший незамкнений шлях

НМ – нечіткі множини

ОДТП – основна діяльність туристичного підприємства

РОДТП – результати основної діяльності туристичного підприємства

РЧ – ринкова частка

СКПКП – система кількісних показників конкурентної позиції

СПУР – суб'єкти прийняття управлінських рішень

ТП – туристичне підприємство

УМНК – узагальнений метод найменших квадратів

ФП – функція належності

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Проблеми формування маркетингової стратегії туристичного підприємства на сучасному етапі розвитку.....	7
1.1. Аналіз тенденцій розвитку туристичної галузі в Україні	7
1.2. Сучасні економіко-математичні методи та моделі формування маркетингової стратегії підприємства.....	29
1.3. Модельний базис формування маркетингової стратегії туристичного підприємства	43
Розділ 2. Моделі оцінювання маркетингового середовища туристичного підприємства	57
2.1. Модель оцінювання чинників макросередовища туристичного підприємства	57
2.2. Модель ідентифікації цільових профілів споживачів туристичного продукту (на прикладі м. Харкова)	77
2.3. Модель оцінювання конкурентної позиції туристичного підприємства	97
Розділ 3. Моделі вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства	120
3.1. Аналіз обсягів наданих послуг туристичних підприємств на основі регресії на панельних даних	120
3.2. Імітаційна модель маркетингової стратегії туристичного підприємства	133
3.3. Модель оптимізації вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства	148
Висновки.....	157
Використана література	161
Додатки.....	179
Перелік умовних скорочень.....	218

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Кулєшова Наталя Вадимівна

Полякова Ольга Юріївна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Монографія

Відповідальний за випуск *Афанасьєв М. В.*

Відповідальний редактор *Оленич М. М.*

Редактор *Промський М. Н.*

Коректор *Маркова Т. А.*

План 2015 р. Поз. № 80-Н.

Підп. до друку 03.07.2015 р. Формат 60 × 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 13,75. Обл.-вид. арк. 17,19. Тираж 500 пр. Зам. № 78.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*