

СТАТИСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЗАСОБІВ РОЗМІЩУВАННЯ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто напрямки статистичного оцінювання підприємств готельного господарства регіону. Висвітлено тенденції розвитку показників попиту та пропозиції. Проаналізовано динаміку та вплив факторів доходу від основного виду діяльності підприємств розміщування туристів. Побудовано та проаналізовано мультиплікативну та регресійну модель доходу.

The directions of statistical estimation of hotel enterprises in the region are considered in this article. The indicators trends of supply and demand are covered. Dynamics and influence of factors of income from the principal activity of the enterprises of tourist accommodation are analyzed. The multiplicative and regression models are built and analyzed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Важливим елементом будь-якої подорожі є розміщення відвідувачів. Засоби розміщування займають особливе місце у сфері туризму. Обсяги туристичних потоків і, таким чином, грошових надходжень залежать, перш за все, від обсягу цієї сфери діяльності та якості наданих послуг.

Для ефективного управління підприємствами розміщування, прийняття рішень щодо забудови нових і модернізації існуючих засобів, проведення грамотної маркетингової політики необхідна достовірна статистична інформація та здійснення статистичного оцінювання стану та розвитку підприємств готельного господарства та інших засобів розміщування.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Методологічну основу для збирання та обробки статистичних даних з туризму, зокрема, даних статистики засобів розміщування забезпечують міжнародні рекомендації зі статистики туризму. У 1993 р. Статистичною комісією ООН було прийнято перший відповідний документ – Рекомендації зі статистики туризму, який заклав фундаментальні основи системи статистики туризму в частині концепцій, визначень, класифікацій, показників. У 2008 р. було підготовлено другий, переглянутий варіант – Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 рік [1]. Їх було розроблено Всесвітньою організацією туризму в співробітництві зі Статистичним відділом Організації Об'єднаних Націй та іншими членами міжнародної координаційної групи зі статистики туризму.

З урахуванням положень міжнародних рекомендацій Державною службою статистики України розроблено та в 2011 р. опубліковано Методологічні положення зі статистики туризму [2]. Метою положень є підготовка роз'яснень щодо інструментів (класифікації, реєстри), які використовуються для проведення державних статистичних спостережень зі статистики туризму, зокрема, статистики засобів розміщування; надання роз'яснень щодо основних категорій та понять; визначення порядку організації та проведення державних статистичних спостережень та інше.

Питання, пов'язані з проблемами кількісного оцінювання стану та розвитку підприємств розміщування, є об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Їх висвітлено у В. Г. Герасименка [3, с.153–157], Г. Д. Кулагіної [4, с.18–22], Н. М. Кузнецової, С. Г. Нездоймінова [5, с.121–232], О. А. Воробйової [6, с.342–347], та багатьох інших дослідників [3–6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У публікаціях останніх років відсутній комплексний підхід щодо статистичного аналізу засобів розміщування. Він передбачає висвітлення питань статистичного спостереження, роз'яснення щодо інструментів, зокрема, класифікацій, які використовуються в цій сфері, надання форм статистичної звітності, перелік статистичних публікацій, бюлетенів, які містяться на офіційному веб-сайті Державної служби статистики України.

Постановка завдання. Метою цієї статті є кількісне оцінювання стану та розвитку підприємств готельного господарства Одеської області. Для досягнення мети ставляться такі завдання: 1) висвітлити місце підприємств готельного господарства в Класифікації видів економічної діяльності; 2) визначити форму державного статистичного спостереження за діяльністю колективних засобів розміщування; 3) проаналізувати основні тенденції динаміки показників попиту та пропозиції підприємств готельного господарства; 4) дослідити інтенсивність розвитку доходу від основного виду діяльності готелів та аналогічних засобів розміщування; 5) побудувати та проаналізувати мультиплікативну та регресійну моделі доходу від розміщення підприємств готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до міжнародної класифікації засоби розміщування поділяють на дві групи: колективні та індивідуальні. Колективний засіб розміщування – засіб розміщування, у якому надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, де кількість місць повинна перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших, ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву й оплаті відповідно до встановлених цін [2, с.9]. Індивідуальний засіб розміщування – це засіб розміщування, у якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; у цьому випадку всі одиниці розміщування (кімната, житло) є незалежними і їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу як другий будинок для відпочинку.

Колективні засоби розміщування розподіляють на два типи:

- готелі та аналогічні засоби розміщування (готель, мотель, готельно-офісний центр, кемпінг, клуб із приміщенням для проживання, гуртожиток для приїжджих, туристська база, гірський притулок, студентський літній табір ті інші місця для тимчасового розміщування);
- спеціалізовані засоби розміщування (санаторій, дитячий санаторій, пансіонат з лікуванням, дитячий заклад оздоровлення цілорічної дії, дитячий центр, санаторій-профілакторій, бальнеологічна лікарня, грязелікарня, будинок відпочинку, пансіонат відпочинку, база відпочинку, оздоровчий заклад 1-2 денного перебування).

Подальше дослідження присвячене статистичному оцінюванню готелів та аналогічних засобів розміщування. Вони являють собою колективні засоби розміщування, що складаються більше ніж із семи номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг і наявного устаткування і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Для визначення та групування закладів, які надають туристичні послуги за типом, та як одиниць статистичних спостережень, використовується поняття виду економічної діяльності. Код виду економічної діяльності є одним з основних показників стратифікації сукупності для організації суцільних або вибіркового обстежень. Облік колективних засобів розміщування здійснюється саме на основі визначення виду економічної діяльності. Відповідно Класифікації видів економічної діяльності 2010 р. (КВЕД-2010) [7] підприємства готельного господарства належать до секції І: Тимчасове розміщування і організація харчування, розділ 55: Тимчасове розміщування. У попередній версії класифікації (КВЕД-2005) підприємства розміщування туристів належали до секції Н: Діяльність готелів і ресторанів, розділ 55: Діяльність готелів і ресторанів, група 55.1: Діяльність готелів і група 55.2: Надання інших місць для тимчасового проживання.

Державною службою статистики України, починаючи зі звіту за 2011 р., уведено в дію

нову форму державного статистичного спостереження № 1–КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщення» (наказ Держкомстату України від 14.12.2011р. № 345). У зв'язку із цим скасовано державні статистичні спостереження за формами № 1-готель «Звіт про роботу готелю» і № 1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу», які до 2011 р. надавалися підприємствами готельного господарства та оздоровчими закладами відповідно.

Дані, що містяться в формах статистичної звітності та надаються підприємствами органам державної статистики, узагальнюються та публікуються [8; 9; 10]. За даними цих публікацій здійснено оцінювання основних тенденцій показників попиту та пропозиції на підприємствах готельного господарства Одеської області.

До характеристик пропозиції, які обумовлюють спроможність або неспроможність регіону задовольняти в повному обсязі потреби споживачів у послугах розміщування, належать показники їх експлуатаційної можливості. Це – кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, місткість, кількість номерів, загальна та житлова площа тощо.

У табл. 1 представлено результати розрахунків відносних приростів основних показників експлуатаційної можливості підприємств готельного господарства Одеської області за 10 років.

Таблиця 1

Темпи приросту показників пропозиції готелів та аналогічних засобів розміщування, відсотків до попереднього року

Рік	Кількість підприємств готельного господарства	Кількість номерів	Одноразова місткість
2001	-7,3	-2,3	-5,7
2002	-6,3	-2,1	-4,2
2003	-12,0	-7,9	-6,7
2004	1,4	-1,3	-6,5
2005	6,8	2,1	0,8
2006	-3,8	0,3	-0,1
2007	5,3	13,1	12,3
2008	1,3	6,8	4,9
2009	-1,2	-3,4	-3,2
2010	1,3	8,9	10,6

Дані таблиці свідчать, що окремі періоди всередині 2001–2010 рр. характеризуються протилежними тенденціями розвитку показників пропозиції послуг підприємств розміщування. З 2001 р. по 2004 р. показники експлуатаційної можливості демонструють тенденцію до зниження. Це пов'язано з припиненням діяльності підприємств у зв'язку із збитковістю, неможливістю подальшого утримання та передачею в оренду, зміною форми власності (часто передачею фізичним особам у приватну власність). 2004 р. став переламним і вже з 2005 р. ситуація змінюється і до 2008 р. показники, що аналізуються, демонструють майже стабільне зростання. У 2009 р. показники динаміки всіх характеристик діяльності підприємств готельного господарства змінюють знак на протилежний. У 2010 р. знов спостерігається зростання.

Із показниками пропозиції пов'язані показники попиту на послуги підприємств готельного господарства. Головні з цих характеристик – кількість обслужованих приїжджих та загальний час їх перебування, у тому числі іноземців. На величини показників попиту впливають різноманітні економічні, соціальні, політичні чинники. Саме тому напрями їх розвитку інші, ніж напрями розвитку характеристик пропозиції.

Динаміку кількості обслужованих приїжджих підприємствами готельного господарства Одеської області та загального часу їх перебування відображено на рис. 1. Можна бачити, що до 2007 р. попит на послуги підприємств зростає. В останні роки

спостерігається різке зменшення і кількості обслугованих приїжджих, і загального часу їх перебування.

Швидкість зниження загального часу перебування за останні три роки перевищує відповідний показник кількості обслугованих приїжджих. Це пояснюється тим, що в 2008–2010 рр. зменшилася середня тривалість перебування приїжджих у готельних підприємствах.

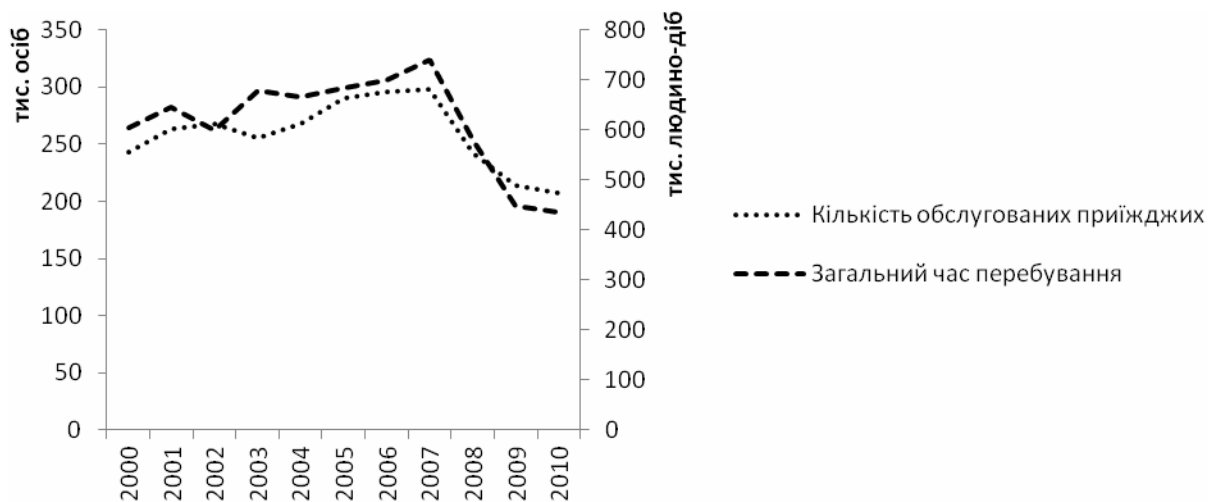


Рис. 1. Динаміка показників попиту на послуги

У своїй діяльності підприємства готельного господарства націлені на збільшення доходу від їх основного виду діяльності (доходу від розміщення приїжджих). У цьому також зацікавлена і держава, і місцеві органи влади насамперед через збільшення відрахувань у бюджети різних рівнів, зростання кількості робочих місць, пожвавлення економіки. Тенденції останніх років щодо зменшення кількості обслугованих приїжджих, загального часу та середньої тривалості їх перебування нашою думкою про аналогічну тенденцію щодо доходу. Проте весь аналізований період, у тому числі 2008–2010 рр., дохід від основного виду діяльності підприємств розміщування тільки зростає (рис. 2). Бурхливе зростання доходу спостерігається в період 2004–2007 рр. (у середньому щорічно – на 25,7%). Останніми роками зростання уповільнилося, хоч все одно дохід демонструє тенденцію до збільшення, зростаючи на 10,6% у середньому щорічно.

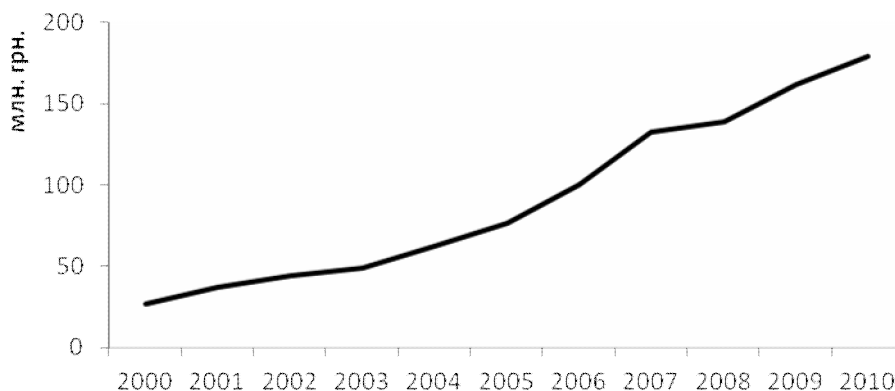


Рис. 2. Динаміка доходу від основного виду діяльності

Для кількісного оцінювання ролі чинників, що впливають на дохід та сприяють його постійному збільшенню, побудовано функціональну мультиплікативну модель доходу (D , тис. грн.). Чинниками у цій моделі виступають кількість обслугованих приїжджих (O , тис. осіб); середня тривалість перебування одного приїжджого (T , діб);

середня ціна одноденного перебування (P , грн.). Функціональна модель має такий вигляд:

$$\dot{A} = \dot{I} \cdot \dot{O} \cdot \dot{D} \quad (1)$$

Її можна записати і таким чином:

$$\dot{A} = \dot{I} \cdot \frac{\dot{C}}{\dot{I}} \cdot \frac{\dot{A}}{\dot{C}} \quad (2)$$

де \dot{C} – загальний час перебування приїжджих (людино-дів).

Статистичні методи дослідження дають можливість кількісно оцінити вплив на зміну доходу окремих чинників. Метод ланцюгових підстановок у рамках індексного аналізу дозволяє дослідити вплив факторів-множників на зміну результативного показника.

Нами здійснено відповідний аналіз та оцінено зміну в 2010 р. порівняно з 2007 р. доходу від основного виду діяльності – загальну, а також таку, що пояснюється впливом окремих чинників. Вибір саме такого проміжку часу обумовлений тим, що в 2007 р. кількість обслугованих приїжджих була максимальною за весь досліджуваний період (298,5 тис. осіб). Після цього року вона постійно зменшувалася і в 2010 р. підприємствами готельного господарства Одеської області було обслуговано лише 207,4 тис. осіб. Одночасно доход підприємств за цей період зростає. Зрозуміло, що цьому сприяло лише зростання цін. У результаті проведеного аналізу отримано наступні результати. У 2010 році порівняно з 2007 роком доход від основного виду діяльності підприємств готельного господарства Одеської області збільшився на 46733 тис. грн. Це зростання цілком пояснюється збільшенням цін на послуги готелів. Якщо б ціни 2010 р. існували при базисних, 2007 р., значеннях середньої тривалості перебування одного приїжджого та базисній кількості обслугованих приїжджих, то доход порівняно з 2007 р. збільшився б на 175626 тис. грн. Зниження середньої тривалості перебування одного приїжджого обумовили зменшення доходу на 14297 тис. грн., а зменшення кількості обслугованих приїжджих – на 40432 тис. грн.

Зміна доходу підприємств готельного господарства зумовлюється ще багатьма чинниками, зв'язок з якими кореляційний. Для дослідження таких зв'язків використовується кореляційно-регресійний аналіз (КРА). Його здійснено за допомогою вбудованого блоку КРА редактора Excel.

На стадії апріорного аналізу було визначено одиниці спостереження (ними стали регіони України) та виявлено основні групи факторних ознак, що впливають на доход.

До першої групи ознак було віднесено характеристики експлуатаційної можливості підприємств готельного господарства регіонів України та показники їх матеріально-технічної бази. Саме ці чинники забезпечують можливість функціонування даної сфери туризму і, таким чином, можливість отримання доходу. Це – кількість підприємств розміщування, їх одноразова місткість, житлова площа, кількість номерів; кількість об'єктів при підприємствах готельного господарства, які надають додаткові послуги (кількість ресторанів, кафе, барів, саун, пралень, стоянок і т.п.). Все це – показники пропозиції на ринку послуг розміщування.

Характеристики попиту (друга група факторів), а саме – кількість обслугованих приїжджих, загальний та середній час перебування, коефіцієнти використання місткості – всі ці чинники теж сприяють зміні доходу, а отже можуть розглядатися як фактори в кореляційній моделі.

Третя група факторів – це показники ефективності діяльності підприємств готельного господарства регіонів: продуктивність праці (її можна розрахувати, наприклад, відношенням загального часу перебування до кількості штатних працівників підприємств розміщування), капіталовіддача, матеріаловіддача і т.п.

Наступна група чинників пов'язана із соціально-економічним становищем регіонів. Як правило, туристи обирають регіони з більш високим рівнем життя. Показниками, що характеризують такий рівень і можуть виступати факторами збільшення доходу, є валовий регіональний продукт, середньомісячна заробітна плата в регіонах, інвестиції у розвиток регіонів.

Показники, що мають увійти в п'яту групу факторів доходу, характеризують привабливість регіону з точки зору його природно-кліматичних умов та наявності пам'ятників архітектури, історії, культури. Відбір таких показників викликає труднощі через неможливість кількісного оцінювання більшості з них. Автором пропонується такий показник привабливості регіону, і тому одночасно фактор збільшення доходів підприємств розміщування туристів, як питома вага іноземців у загальній кількості обслугованих приїжджих. Саме іноземні туристи здебільшого шукають нові враження та із цілями відпочинку відвідують регіони з культурною історією, наявністю архітектурних пам'ятників, м'яким кліматом. Крім того, у багатьох готелях ціни для нерезидентів є вищими, ніж для резидентів.

У середині кожної групи чинників між багатьма ознаками існують досить високі кореляційні зв'язки. Після відсіву цих чинників та чинників, вплив яких на доход виявився несуттєвим, отримано таку модель доходу від основного виду діяльності підприємств готельного господарства:

$$\hat{o} = 1,274 + 4,028\hat{\delta}_1 + 1,681\hat{\delta}_2 + 2,976\hat{\delta}_3, \quad (3)$$

де $\hat{\delta}_1$ – місткість готелів та інших місць для тимчасового проживання по регіонах України;

$\hat{\delta}_2$ – відсоток іноземців у загальній кількості обслугованих приїжджих;

$\hat{\delta}_3$ – інвестиції в основний капітал.

Знаки коефіцієнтів регресії відповідають економічним уявленням про напрямок зв'язків між доходом та чинниками, які на нього впливають. Коефіцієнт регресії вказує, на скільки одиниць у середньому змінюється результативна ознака зі зміною факторної ознаки на одиницю. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,911. Таким чином, 91,1% зміни доходу підприємств готельного господарства обумовлено дією факторів, які включено в модель. Значення коефіцієнта множинної кореляції (0,954) свідчить про тісний кореляційний зв'язок між результативною та факторними ознаками.

Статистичний аналіз коефіцієнтів регресії, стандартної помилки, F -критерію Фішера, t -критеріїв Стьюдента, p -значущості довів, що отримана регресійна модель впливу місткості підприємств, відсотка іноземців серед обслугованих приїжджих та інвестицій в економіку регіонів на доход підприємств у цілому адекватна, точна, надійна. Задля поглиблення аналізу експлуатаційної можливості засобів розміщування регіону, аналізу ефективності їх використання та дослідження тенденції динаміки було розраховано відносні та середні показники пропозиції та попиту підприємств готельного господарства (таблиця 2).

Дані таблиці також дають можливість порівняти відповідні показники Одеської області з показниками, розрахованими у цілому по Україні.

Таблиця 2

Середні та відносні показники діяльності підприємств готельного господарства

Показник	Рік					Середньорічний відносний приріст за 2007–2010 рр., %
	2006	2007	2008	2009	2010	
Середня місткість одного підприємства, місць						
в Україні	87	95	102	104	108	+5,6
в Одеській області	87	93	96	94	103	+4,3
Коефіцієнт використання місткості, %						
в Україні	31	29	24	18	18	-12,7
в Одеській області	29	27	20	16	14	-16,6
Середня ціна одноденного перебування, грн.						
в Україні	118	143	194	224	255	+21,2
в Одеській області	144	179	240	362	413	+30,1

Як видно з табл. 2 напрямки зміни показників по області і по країні в цілому співпадають. По Україні показник пропозиції – середня місткість одного підприємства – зростає за останні чотири роки більш високими темпами, ніж по Одеській області.

Одночасно показники попиту по області зменшуються більш високими темпами, ніж по країні в цілому. У 2010 р. кожне місце в засобах розміщування області було зайнятим у середньому лише 51 день, тоді як по Україні – 66 днів. Відповідно підприємства готельного господарства Одеської області були завантажені в 2010 р. лише на 14% (по Україні – на 18%). Одеська область випереджає Україну лише по одному з наведених показників – за чотирирічний період середня ціна одноденного перебування по області зростала в середньому щорічно на 30,1% і склала в 2010 р. 414 грн., а по Україні в цілому вона зростала на 21,2% і склала в 2010 р. – 255 грн.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті представлено результати статистичного дослідження підприємств готельного господарства Одеської області. Висвітлено основні тенденції розвитку показників попиту та пропозиції на послуги підприємств, що склалися в останнє десятиріччя. Продемонстровано, що в останні роки збільшення пропозиції супроводжується зменшенням попиту при одночасному зростанні цін на послуги розміщування. Здійснено кількісне оцінювання впливу цін та інших чинників на зміну доходу від основного виду діяльності готелів та інших місць для короткострокового перебування туристів.

Подальші дослідження мають стосуватися більш глибокого аналізу показників стану та розвитку готелів м. Одеси як найбільш перспективного в регіоні центру відпочинку, торгівлі, підприємництва.

Список використаної літератури

1. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму, 2008 рік // Організація Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1r.pdf.
2. Методологічні положення зі статистики туризму // Наказ Державної служби статистики України 23.12.2011 р. – № 372 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Герасименко В. Г. Основы туристического бизнеса: [учеб. пособ.] / В. Г. Герасименко. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
4. Кулагина Г. Д. Статистика туризма: [учеб. пособ.] / Г. Д. Кулагина. – Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 1996. – 34 с.
5. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездоймінов – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
6. Воробйова О. В. Оцінка техніко-економічного стану об'єктів туристичної інфраструктури в Одеській області / О. В. Воробйова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 3 (43). – С. 342–347.
7. Класифікація видів економічної діяльності – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>.
9. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Готелі та інші місця для тимчасового проживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Прийнято до друку 4.05.2012