

УДК 338.48.332

ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІН РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РИЗИКУ: МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД**Писаревський І.М., д.е.н.****Полчанінова І.Л., к.е.н.****Малишева Т.В.**

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

В дослідженні представлено та вирішено завдання розробити аналітичний інструментарій оцінки ризиків з використанням математичного апарату теорії ігор. Авторами розроблено і запропоновано методичний підхід щодо підвищення якості прийняття рішень в сфері управління розвитком туристського комплексу за рахунок використання нової інформації, отриманої в результаті матричного моделювання на основі теорії ігор. Розроблена логіко-структурна модель прийняття рішень, визначена система критеріїв оцінки ризику, сформована матриця рішень. В матрицю включені альтернативи заходів щодо зміни ситуації (11 різновидів, в т.ч. рішення по персоналу, спектру послуг, впровадження нових методів управління). Вибір варіантів рішення з урахуванням ризику перевірено за критеріями максимаксу, Вальда, Севіджа, Гурвіца. На отриманих оцінках ризику зроблені аналітичні уточнення і рекомендаційні висновки. Розроблений методичний підхід і запропоновані рекомендації розширюють спектр інструментарію дослідження ринку туристських послуг та можуть бути використані для прогнозування стратегічних напрямків розвитку підприємств туристської галузі.

Ключові слова: оцінювання ринку туристських послуг, прогнозування змін, рівень ризику, матричне моделювання, теорія ігор

UDC 338.48.332

ASSESSMENT AND PROGNOSTICATION OF CHANGES ON MARKET OF TOURIST SERVICES UNDER RISK: METHODOLOGICAL APPROACH**Pisarevskiy I., Dr.Econ.Sc.****Polchaninova I., Ph.D.****Malysheva T.***O. M. Beketov National University of Urban Economy, Kharkiv*

The paper deals with analytical set of tools of risk assessment using mathematical apparatus of game theory. Methodological approach to quality improvement of decision-making in the management of tourism complex development through the use of new information obtained by matrix modelling based on game theory has been

developed and offered in this paper. Logical-structural model of decision-making has been developed, system of risk assessment criteria has been defined, and decisions matrix has been formed. The matrix includes alternative measures to change the situation (11 options, including decisions on staff, range of services, introduction of new management techniques). The choice of solution options with consideration of risk were checked according to the following criteria: maksymaks, Wald, Savage, and Hurwitz. Analytical clarifications and recommendations have been made relying on obtained risk assessments. The methodological approach and proposed recommendations expand the range of tools for research of tourist services market and can be used to predict strategic trends of development of the tourism industry enterprises.

Keywords: assessment of tourist services market, prognostication of changes, the risk level, matrix modelling, game theory

Актуальність проблеми. Туристський ринок є важливою складовою ринку послуг і економіки України в цілому. В даний час сфера туристських послуг формує свої стратегічні орієнтири розвитку і освоює все більш цивілізовані й організовані форми діяльності у ринковому середовищі. Учасники ринку переймають зарубіжний досвід роботи при наданні туристських послуг, оцінюють свій потенціал, відшукують внутрішні резерви. Але нестабільність економічної ситуації та низький рівень платоспроможності споживачів цих послуг є реальною загрозою для кожної окремої туристської системи, що і змушує учасників туристського бізнесу поглиблено вивчати і оцінювати як наявну ситуацію на ринку, так і можливі перспективи. Для такої роботи необхідно більше уваги приділяти інформаційному забезпеченню та інструментарію аналітики і прогнозування. Об'єднує ці дві складові в механізмі управління розвитком технологія моделювання, яка створює практичну базу для прийняття зважених рішень і зменшує рівень ризику інвесторів при залученні і використанні фінансового капіталу в туристську галузь. Отже, моделювання тенденцій розвитку ринку туристських послуг в сучасних умовах, розробка і використання нових підходів і методів, відповідних сучасним умовам ведення господарської діяльності, дослідження змін на даному ринку є актуальним і своєчасним.

Аналіз останніх наукових досліджень. У сучасній економічній літературі проблемам формування та розвитку ринку туристських послуг приділяється значна увага. Так, дослідження теоретичних і

практичних засад формування та розвитку туристського ринку проводили В. В. Авдонькіна, В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, О.О. Любіцева, Т. І. Ткаченко, М. П. Мальська та інші. Основи стратегії розвитку туристських послуг висвітлили в своїх працях Н. Ш. Ватолкіна, Д. Л. Волков, Д. А. Карх, І. Д. Котляров, О. Б. Моргулець, П. І. Юнацкевич. Дослідженням ринку послуг на регіональному рівні приділяли увагу П. А. Вірченко, Т. А. Слоньова, Р. А. Кайтуєва та інші. Аналіз робіт представлених вище авторів дозволяє зробити висновок про підсилення наукового інтересу до питань оцінювання ринку туристських послуг та прогнозування його змін, що склало певну теоретичну базу дослідження.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, досліджень, наукових розробок з даної тематики, більшість з них присвячені теоретичним аспектам ринку туристських послуг. В науковому розгляді проблеми недостатньо враховується характер нерівноважності і ризиковості в забезпеченні розвитку туристського бізнесу. В науковому та інформаційному просторі нечітко і фрагментарно розглянуті характеристики та особливості туристської діяльності як виду послуг, недостатньо визначено підходи та інструментарій управління розвитком, що негативно впливає на якість прогнозування зміни на ринку туристських послуг. Відмічені особливості ситуації і аргументи щодо потреб в нових знаннях в сфері туристського бізнесу обумовили вибір теми дослідження.

Формулювання цілей та завдань статті. Метою дослідження є формування методичного підходу до оцінювання ринку туристських послуг з урахуванням ризиків та розширення інформаційної бази для прийняття рішень в завданнях управління розвитком підприємств туристської галузі.

Викладення основного матеріалу. Прийняття рішень у сфері туристських послуг має здійснюватися з урахуванням особливостей цієї галузі економіки, її ситуаційного стану, а також характеру впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на учасників цього ринку. Прийняття рішень, як кульмінаційний момент управління, є складним процесом, що включає в себе аналітичну, прогностичну та операційну діяльність, які здійснюються за певною технологією з використанням різних методів і технічних засобів, спрямованих на вирішення проблемної ситуації.

Прийняття рішень є прерогативою керівника. Воно пов'язано з тим чи іншим припущенням його про очікуваний розвиток подій і стан навколишнього середовища. В реальності ситуація в навколишньому середовищі досить мінлива і в значній мірі непередбачувана, тому сам процес підготовки і прийняття рішень базується на таких важливих компонентах як знання (інформація), логіка, інтуїція і прикладний інструментарій прогнозування. Особа, що приймає рішення (ОПР), маючи відповідні повноваження, далеко не завжди має великий досвід у прийнятті рішень, а тим більше не завжди забезпечений надійною і повною інформацією. І це збільшує ризик для організації. А за невинуватим ризиком, як наслідки, можуть виникнути ситуації зниження фінансової стійкості підприємства (організації), прибутковості його діяльності не виключено, що виникнуть і прямі втрати.

Природно, ОПР може залучити до вирішення проблем своєї організації експертів, що володіють необхідними знаннями та практичним досвідом. Залучення експертів пов'язано, насамперед, зі збільшенням витрат, що не прийнятне для дрібних і середніх організацій. Тому, для керівника туристської організації важливо володіти сучасними технологіями, що дозволяють приймати виважені і менш ризикові рішення в умовах високого рівня невизначеності. Як результат – ця невизначеність та знання і досвід керівника, – визначають ступінь ризику, з яким це рішення приймається. Невизначеність ситуації прийняття рішення в бізнесі пояснюються такими причинами, як відсутністю достатньо повної інформації, виникненням непередбачених факторів впливу, наявністю перешкод та протидії конкурентів і т.ін. Умови невизначеності, в яких приймаються рішення, характеризуються тим, що не представляється можливим точно оцінити ймовірність потенційних результатів. В таких умовах науковці рекомендують використовувати методи моделювання, що засновані на теорії ігор [11, с. 197].

В даний час, теорію ігор розглядають як базовий підхід до ефективного рішення в умовах невизначеності, що дозволяє розробити рекомендації щодо раціонального способу дій кожного із учасників бізнесу (навіть в конфліктних ситуаціях), тобто оптимізувати стратегії кожного з них [15, с.141-142]. Відмітна особливість теорії ігор полягає в тому, що в ній є варіант, коли свідомо діє тільки один з учасників, званий гравцем 1. Гравець 2 (природний фактор, ситуація в зовнішньому

середовищі, умовний супротивник або інший учасник бізнесу) свідомо проти гравця 1 не діє, а поступає начебто випадковим чином, реагуючи на чергові ходи партнера по грі.

Розглянемо організацію та аналітичне застосування теорії ігор стосовно сфери туристських послуг [1, с. 52 - 53]. Для цієї сфери існують обмеження: визначення та вимірювання якості послуг має нечіткі межі кількісної оцінки, створення запасів «товару» неможливо, висока трудомісткість процесу внаслідок високого ступеня індивідуалізації продукції, труднощі оцінки ефективності роботи співробітників, особливо в системі управління, де і виконується функція прийняття рішень. Загальну модель прийняття рішень в системі туристського бізнесу з використанням матричного моделювання на основі теорії ігор можна представити таким чином (рис. 1).

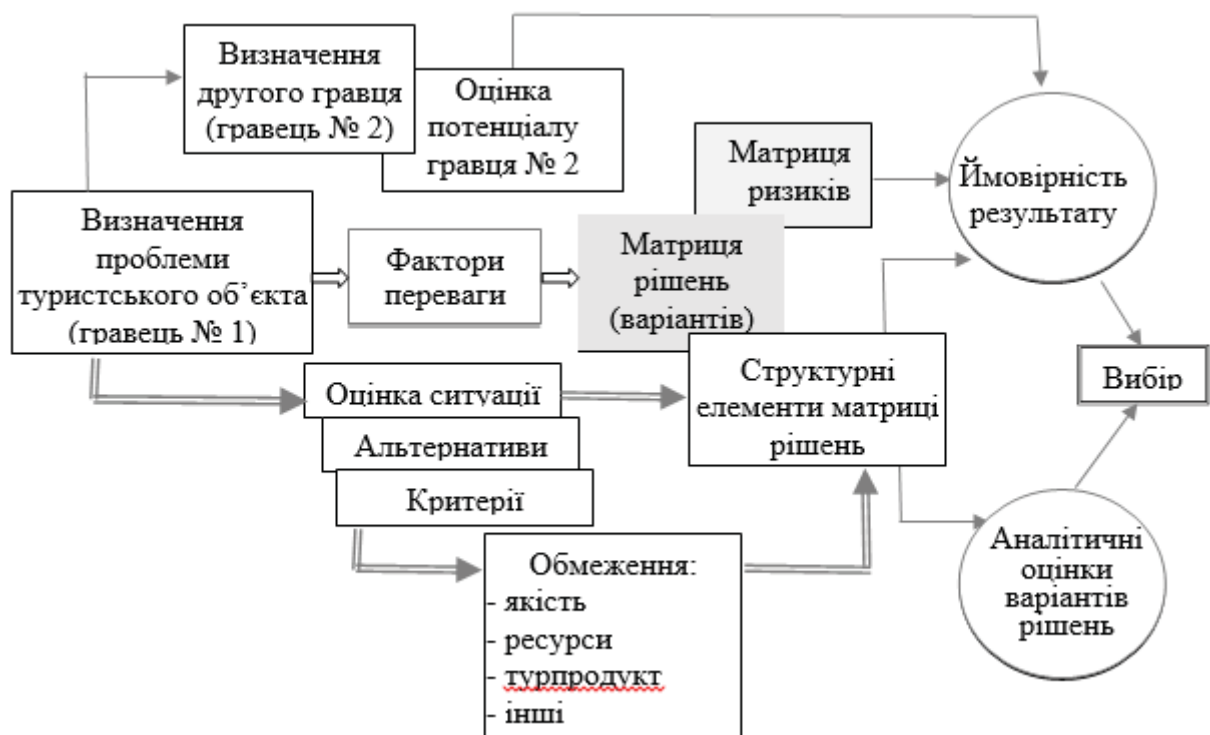


Рис. 1. Модель прийняття рішень щодо розв'язання «проблемної ситуації» в нерівноважних умовах

Джерело: авторська розробка

Згідно запропонованої моделі для підготовки рішення щодо проблемної ситуації використовуємо технологію побудови матриці рішень.

На першому етапі побудови такої матриці визначаємо критерії ситуації і оцінюємо по кожному з них рівень значимості. Підрахунок результатів оцінок формує елемент бази даних для керівника організації

щодо виходу із проблемної ситуації. Матриця рішень дозволяє охопити загальну картину ситуації і прийняти вірне рішення. Для складання матриці, насамперед, необхідно розподілити структурний блок ситуації на його основні складові. Перша з цих складових - альтернативи. Стосовно до діяльності туристської організації нехай це будуть цикли ринку туризму (реcesія (П1), відновлення (П2), підйом (П3), перевиробництво (П4).

Другий блок елементів структури матриці рішень – критерії вибору, якими керівник туристської організації може оперувати в процесі прийняття рішення. Цими критеріями можуть бути:

1. Збільшення штату фірми – А 1,
2. Скорочення персоналу – А 2,
3. Розширення асортименту послуг – А 3,
4. Підвищення якості послуг (ексклюзивність) – А 4,
5. Скорочення бюджету реклами – А 5,
6. Збільшення бюджету реклами – А 6,
7. Добровільна сертифікація – А 7,
8. Зміна організаційної структури організації – А 8,
9. Підвищення професійного рівня персоналу – А 9,
10. Впровадження нових методів управління організацією – А 10,
11. Впровадження системи франчайзингу – А 11.

Наступний крок – присвоєння кожному з пунктів списку критеріїв числове значення, що означає його важливість у порівнянні з іншими пунктами, при цьому керівник дотримується власного бачення ситуації.

Далі слідує процедура складання матриці рішень, де стовпці і ряди будуть заповнені відповідно до списку альтернатив і списку критеріїв. Переміщаючись від альтернативи до альтернативи, від критерію до критерія складаються відповідні рівні. Рівні відображають найбільш ймовірний результат, заснований на знаннях ситуації і припущеннях про її кінцеві орієнтири і вигоди, які принесе ця альтернатива в рамках відповідного критерію оцінки.

Знаючи стан ринку (П_j), туристська фірма обирає ту стратегію, при якій її виграш максимальний, тобто $P_{ij} = V_j - A_{ij}$, где $V_j = \max A_{ij}$ при заданому j .

$$1 \leq i \leq m$$

Наприклад, для матриці виграшів (В) маємо: $V_1 = 5, V_2 = 5, V_3 = 5, V_4 = 5$. На підставі вищевикладеного отримуємо матрицю ризиків (R). Результати представлені в табл.1.

Таблиця 1. Результати матриці виграшів і ризиків (експертна оцінка)

Альтернативи / Критерії	Результати матриці виграшів				Результати матриці ризиків			
	П1 реце сія	П2 відновлення	П3 підйом	П4 перевиро бництво	П1 рецесія	П2 відновлен ня	П3 підйом	П4 перевиро бництво
збільшення штату фірми - А1	2	5	5	4	3	0	0	1
скорочення персоналу - А2	5	1	2	5	0	4	3	0
розширення спектру послуг - А3	4	5	5	3	1	0	0	2
підвищення якості послуг - А4	5	5	5	3	0	0	0	2
скорочення бюджету реклами - А5	2	2	3	5	3	3	2	0
збільшення бюджету реклами - А6	4	5	5	2	1	0	0	3
добровільна сертифікація в АЛТУ - А7	4	4	3	2	1	1	2	3
зміна організаційної структури організації - А8	5	3	5	5	0	2	0	0
підвищення професійного рівня персоналу - А9	3	4	5	2	2	1	0	3
впровадження нових методів управління - А10	1	4	5	3	4	1	0	2
впровадження системи франчайзингу - А11	4	1	1	1	1	4	4	4

Таким чином, ОПР може вибрати таку стратегію, яка на його погляд є найбільш вигідною в порівнянні з іншими. За браком додаткової інформації прийняті рішення недостатньо обґрунтовані і значною мірою суб'єктивні. Невизначеність, пов'язана з відсутністю інформації про ймовірності стану середовища, називають «безнадійною». У таких випадках для визначення найкращих рішень пропонується використовувати критерії: максимаксу, Вальда, Севіджа, Гурвіца [15]. Застосування кожного з перерахованих критеріїв проілюструємо на прикладі матриці виграшів і матриці ризиків.

За допомогою критерію максимаксу визначаються критерії вибору стратегії, які максимізують виграші для кожної альтернативної ситуації. Найкращим визнається рішення, при якому досягається максимальний виграш (M):

$$M = \max \max a_{ij} \quad \text{при} \quad 1 \leq i \leq m \quad 1 \leq j \leq n \quad (1)$$

Для матриці виграшів (B) найкращим рішенням буде B при значенні виграшу 5.

З позиції критерію Вальда (максимінний критерій) цикл ринку туризму можна розглядати як агресивно налаштованого і свідомо діючого противника. Тому вибирається рішення, для якого досягається значення максимального критерію (W):

$$W = \max \min a_{ij} \quad \text{при} \quad 1 \leq i \leq m \quad 1 \leq j \leq n \quad (2)$$

Для матриці B можна розрахувати, що для всіх стратегій $\min a_{ij} = 1$. Тоді $W = \max \min a_{ij} = 1$

Відповідно до критерію Вальда з усіх найневдаліших варіантів вибирається найкращий. Тому при П1 (рецесія) менш виграшним буде вибір критерію А10 (впровадження нових методів управління організацією); при П2 (відновлення) - А2 (скорочення персоналу) і А11 (впровадження системи франчайзингу); при П3 (підйом) - А11 (впровадження системи франчайзингу); при П4 (перевиробництво) - А11 (впровадження системи франчайзингу). Таким чином, це перестраховальна позиція крайнього песимізму, розрахована на найгірший результат.

При виборі рішень за принципом Севіджа (мінімаксний критерій) необхідно керуватися матрицею ризиків (R):

$$R = \min \max r_{ij} \quad \text{при} \quad 1 \leq i \leq m \quad 1 \leq j \leq n \quad (3)$$

Для матриці R можна розрахувати, що для всіх стратегій $\max r_{ij} = 4$.

Відповідно до критерію Севіджа з усіх найневдаліших варіантів вибирається найкращий. Тому при П1 (рецесія) найбільш ризиковим буде вибір критерію А10 (впровадження нових методів управління організацією); при П2 (відновлення) - А2 (скорочення персоналу) і А11

(впровадження системи франчайзингу); при П3 (підйом) - А11 (впровадження системи франчайзингу); при П4 (перевиробництво) - А11 (впровадження системи франчайзингу).

Використовуючи при виборі рішення критерій Гурвіца (критерій песимізму – оптимізму) необхідно керуватися деяким середнім результатом, що характеризує стан між крайнім песимізмом і необгрунтованим оптимізмом. Згідно з цим критерієм стратегія в матриці виграшів (B) обирається у відповідності зі значенням:

$$NB = \max \{ p \min_{1 \leq j \leq n} a_{ij} + (1 - p) \max_{1 \leq j \leq n} a_{ij} \}, \quad (4)$$

$$1 \leq i \leq m \quad 1 \leq j \leq n \quad 1 \leq j \leq n$$

де NB – критерій песимізму-оптимізму стосовно матриці B ;

p – коефіцієнт песимізму ($0 \leq p \leq 1$)

При $p = 0$ критерій Гурвіца збігається з максимальним критерієм, при $p = 1$ критерій Гурвіца збігається з критерієм Вальда.

Стосовно матриці ризиків (R) критерій Гурвіца має вигляд:

$$NR = \min \{ p \max_{1 \leq j \leq n} r_{ij} + (1 - p) \min_{1 \leq j \leq n} r_{ij} \} \quad (5),$$

$$1 \leq i \leq m \quad 1 \leq j \leq n \quad 1 \leq j \leq n$$

де NR – критерій песимізму-оптимізму стосовно матриці R ;

Застосуємо критерій Гурвіца для матриці виграшів (B) при $p = 0,7$ та для матриці ризиків (R) при $p = 0,3$. Результати представлені в табл. 2.

Таблиця 2. Результати матриці виграшів і ризиків з урахуванням критерію песимізму - оптимізму

Альтернативи / Критерії	B	R
Збільшення штату фірми - А1	2,9	1,6
Скорочення персоналу - А2	2,2	1,2
Розширення лінійки послуг - А3	3,6	0,6
Підвищення якості послуг - А4	3,6	0,6
Скорочення бюджету реклами - А5	2,9	0,9
Збільшення бюджету реклами - А6	2,9	0,9
Добровільна сертифікація в АЛТУ - А7	2,6	1,6
Зміна організаційної структури організації - А8	3,6	0,6
Підвищення професійного рівня персоналу - А9	2,9	0,9
Впровадження нових методів управління - А10	2,2	1,2
Впровадження системи франчайзингу - А11	1,9	1,9

Таким чином, оптимальним та найменш ризикованим рішенням будуть: А3 (розширення асортименту послуг), А4 (підвищення якості послуг) і А8 (зміна організаційної структури організації).

Хоча застосування даної методики і не дає абсолютно точного результату і останній певною мірою суб'єктивний, вона, тим не менш, створює задовільне впорядкування наявних у розпорядженні керівника туристської організації даних і сприяє підвищенню якості прийнятих рішень.

Таким чином, запропоновані рекомендації дозволяють виявити тенденції ринку туристських послуг та здійснювати оцінку стратегій розвитку туристських послуг з урахуванням ризику.

Висновки. Проблема оцінювання та прогнозування змін туристського ринку є національно важливою, що пов'язано з її вкладом в економіку та підвищенням ролі людської активності, обміну знаннями між регіонами та державами, розвитком бізнесу, розмиканням інтересів і потреб спілкування в світовому соціально-економічному устрої.

Туристський бізнес в ринковому середовищі посилює своє значення як складова ринкового обороту, має цілий комплекс особливостей, формує в Україні інтегрований комплекс на базі самостійних регіональних блоків і окремих підприємств. Але в стратегії його розвитку є значні складності не тільки економічного характеру (недостатній рівень прибутковості, незадовільний інвестиційний клімат та інше), скільки несформованість та недосконалість системи управління цим бізнесом на державному і регіональному рівні.

Розроблено методику, яка ґрунтується на матриці прийняття рішень, що дозволяє враховувати різноманіття факторів, вибирати їх пріоритетність на основі критеріїв максимаксу, Вальда, Севіджа, Гурвіца і прогнозувати зміни тенденцій ринку туристських послуг.

Запропоновано методичні рекомендації, засновані на аналізі оцінок, представлених матрицею вигравів та матрицею ризиків, що дозволяє туристським фірмам та інвесторам досліджувати тенденції ринку туристських послуг з урахуванням ризику.

Розроблений методичний підхід і запропоновані рекомендації розширюють спектр інструментарію дослідження ринку туристських послуг та можуть бути використані для прогнозування змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Авдонькина В. В. Моделирование тенденций развития рынка туристских услуг / В. В. Авдонькина // Экономика. Управление. Право. Научно-практический журнал. – 2011. – № 10, часть 1. – С. 50 - 53.
2. Азрилиян А. Н. Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М.:Инст. новой экономики, 2004. – 480 с.
3. Ватолкина Н. Ш. Услуга как социально-экономический феномен и объект управления / Н. Ш. Ватолкина // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 101 – 109.
4. Вірченко П. А. Класифікація чинників, що впливають на організацію туристсько-рекреаційної діяльності територій локального рівня / П.А. Вірченко, Т.А. Слоньова // Регіон-2012: стратегія оптимального розвитку : матеріали наук.-прак. конф. – Х. : [б. в.], 2012. – С. 172–176.
5. Волков Д. Л. Экономика и финансы сферы услуг / Д. Л. Волков– СПб.: Изд-во СПбУ. – 1999. – 445 с.

6. Кайтуева Р. А. Методические основы оценки уровня развития локального регионального рынка / Р. А. Кайтуева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3. – С. 413 - 415.
7. Карх Д. А. Теоретические основы развития сущности услуг / Д. А. Карх // Вест. Южно-Уральского гос. ун-та. Сер. «Экономика и менеджмент». – 2010. – № 7. – С. 89 - 91.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ.- 2-е Европ. Изд. – М., СПб. – 1999. – 1056 с.
9. Котляров И. Д. Сущность услуги как экономического блага / И. Д. Котляров // Вестн.Моск.ун-та. Сер. 6. ЭКОНОМИКА. – 2012. – № 5. – С. 19 - 33.
10. Ланкина А. Ф. Совершенствование взаимодействия локальных рынков муниципальных образований региона. дис. ... канд. экон. наук:08.00.05 / Ланкина Анна Федоровна. – Иркутск, 2006. – 186 с.
11. Лукичева Л. И. Управленческие решения: учебник по специальности «Менеджмент организации» / Л. И. Лукичева, Д. Н. Егорычев; под ред. Ю.П. Анискина. – М. : Издательство «Омега-Л», 2011. – 384 с.
12. Макконнелл К. Р. Экономикс: Принципы. Проблемы и политика. В 2-х т., Т2 / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, пер.с англ., 1992. – 398 с.
13. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М., 1962. – Т 26. – ч 1. –413 с.
14. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навчальний посібник/ О.Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
15. Мордовченков Н. В. Математические методы принятия управленческих решений/ Н. В. Мордовченков, И. Е. Морозова // Вестник филиала Сочинского университета туризма и курортного дела в г. Нижний Новгород: научный ежегодный журнал. – 2009. – Вып. 2. – С. 137 - 145.
16. Моторина И. М. Методика формирования и развития локального рынка на основе SWOT –АНАЛИЗА / И. М. Моторина // Kant. Научный журнал. – 2011. – № 2 (2). – С. 72 - 73.
17. Носова С. С. Экономика: энциклопедический словарь : словарь / С. С. Носова, А. А. Талахадзе. - М. : Гелиос АРВ, 2003. - 512 с.
18. Тарасевич Е. И. Анализ инвестиций в недвижимость / Е. И. Тарасевич. – СПб.: МКС, 2000. – 160 с.
19. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. В.П. Грузинова. – М.,1999. – 234с.
20. Юнацкевич П. И. Маркетинг услуг: Учебное пособие / П. И. Юнацкевич; под редакцией А.Н. Мошкова. – СПб., 2002. – 258 с.