

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА СТАТИСТИКИ



«СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 4

Частина II



**Одеса
2018**

УДК 311
ББК 60.6

Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Випуск 4. Частина II. – Одеса, ОНЕУ. – 2018. – 213 с.

Автори:

Милашко О.Г. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Ольвінська Ю.О. – к.е.н., доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Погорєлова Т.В. – к.е.н, доцент кафедри статистики Одеського національного економічного університету,

Бойчева О.П. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Бурлаєва В.С. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Варналій А.О. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Галіта К.Ю. – студентка кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Георгіу О.А. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Голубчикова Ю.В. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Гуцол А.А. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Дарій А.М. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Джусенко Т.І. – студентка кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Іванов М.В. – студент кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Іванов М.П. – студент обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Калантарчук Т.І. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Кравченко А.С. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Кравченко В.К. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Любович А.А. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Манєва К.П. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Марушевська В.В. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Никитюк К.С. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Попряга Ц.І. – студентка кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Пухкан Н.М. – студентка кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Ревунов М.С. – студент обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Самарова А.О. – студентка кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Стародубцева Т.В. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Ткач В.С. – студентка кредитно-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Тодорова К.С. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Унтілов В.В. – студент обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,
Шепель М.С. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Шпак І.В. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Шумська А.О. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету,

Юрист М.В. – студентка обліково-економічного факультету Одеського національного економічного університету

У збірнику наводяться результати дослідження студентів та викладачів кафедри статистики щодо застосування сучасних статистичних методів для оцінки соціально-економічних процесів у деяких країнах світу, в Україні та окремих регіонах. Висновки та рекомендації авторів можуть бути корисними для викладачів, аспірантів і студентів, які займаються аналізом процесів, що відбуваються в суспільстві та економіці країни.

ЗМІСТ

Бойчева О.П., Погорєлова Т.В. Особливості статистичного дослідження динаміки валютних курсів.....	7
Бурлаєва В.С., Погорєлова Т.В. Статистичний аналіз фінансової діяльності підприємств.....	13
Варналій А.О., Погорєлова Т.В. Статистичний аналіз рівня інфляції та його вплив на економічні показники.....	19
Любович А.А., Погорєлова Т.В. Статистичне дослідження місцевих бюджетів.....	27
Стародубцева Т.В., Погорєлова Т.В. Статистичний аналіз державного боргу України.....	34
Унтілов В.В., Погорєлова Т.В. Статистичний аналіз грошового обігу в Україні.....	40
Калантарчук Т.І., Погорєлова Т.В. Статистичне прогнозування валютних курсів.....	45
Джусенко Т.І., Погорєлова Т.В. Статистичне спостереження банківської системи України.....	52
Марушевська В.В., Погорєлова Т.В. Історичні аспекти розвитку статистики.....	57
Пухкан Н.М., Погорєлова Т.В. Статистичне дослідження депозитної діяльності комерційних банків України.....	62
Ткач В.С., Погорєлова Т.В. Статистичне дослідження активів комерційних банків України.....	68
Стародубцева Т.В., Милашко О.Г. Статистичний аналіз зовнішньої торгівлі України з Європейським Союзом.....	74
Іванов М.В., Погорєлова Т.В. Статистичний аналіз валютних операцій комерційних банків України.....	79
Попряга Ц.І., Погорєлова Т.В. Статистичне дослідження кредитної діяльності комерційних банків	87
Самарова А.О., Погорєлова Т.В. Статистичне оцінювання ліквідності та платоспроможності банківської системи України.....	93
Георгіу О.А., Милашко О.Г. Валовий національний дохід як один з основних показників СНР на прикладі Іспанії.....	99
Кравченко А.С., Милашко О.Г. Статистичний аналіз турпотоків між Україною та Великобританією.....	104

Георгіу О.А., Милашко О.Г. Провідні напрямки співробітництва Іспанії та України.....	109
Голубчикова Ю.В., Милашко О.Г. Влияние Франции на развитие мировой экономики	114
Гуцол А.А., Милашко О.Г. Статистический анализ использования услуг облачных вычислений.....	119
Дарій А.М., Милашко О.Г. Аналіз використання мережі інтернет в Україні.....	128
Іванов М.П., Милашко О.Г. Характеристика підприємств, що використовували комп'ютер продовж року.....	132
Кравченко В.К., Милашко О.Г. Статистичний аналіз використання мережі Інтернет.....	137
Никитюк К.С., Милашко О.Г. Статистичний аналіз використання комп'ютерів та комп'ютерних мереж на підприємствах.....	142
Ревунов М.С., Милашко О.Г. Застосування комп'ютерних технологій для надання накладних рахунків.....	147
Тодорова К.С., Милашко О.Г. Проблеми зовнішньої трудової міграції населення України.....	153
Шепель М.С., Милашко О.Г. Статистичний аналіз використання соціальних медіа на підприємствах.....	159
Шпак І.В., Милашко О.Г. Статистичний аналіз торгівлі через комп'ютерні мережі.....	165
Шумська А.О., Милашко О.Г. Використання ІКТ для надання рахунок-фактур.....	171
Юрист М.В., Милашко О.Г. Статистичний аспект аналізу видів зовнішнього зв'язку з мережею Інтернет.....	177
Манєва К.П., Погорєлова Т.В. Статистичне оцінювання місцевих бюджетів України.....	182
Галіта К.Ю., Погорєлова Т.В. Сучасні тенденції розвитку банківської системи України та їх статистичний аналіз.....	188
Манєва К.П., Погорєлова Т.В. Статистичний аналіз страхового ринку в Україні.....	195
Варналій А.О., Ольвінська Ю.О. Сучасні тенденції заробітної плати в Україні.....	201

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРПОТОКІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЄЮ

Кравченко А. С.¹, Милашко О. Г.²

1 – студент, кафедра статистики,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра статистики
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Кравченко А. С., Милашко О. Г. Статистичний аналіз турпотоків між Україною та Великобританією. У статті визначено питання щодо місця України у міжнародному туризмі. Розкрито взаємовідносини на міжнародному ринку туризму України та Великобританії. Виявлено особливості та перспективи розвитку України на арені міжнародних туристичних потоків.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристичний обмін, індекс туристичної конкурентоспроможності, подорожі.

Кравченко А. С., Милашко О. Г. Статистический анализ турпотоков между Украиной и Великобританией. В статье определены вопросы относительно места Украины в международном туризме. Раскрыты взаимоотношения на международном рынке туризма Украины и Великобритании. Выявлены особенности и перспективы развития Украины на арене международных туристических потоков.

Ключевые слова: международный туризм, туристический обмен, индекс туристической конкурентоспособности, путешествия.

Kravchenko A. S., Mylashko O. G. Statistical analysis of tourist flows between Ukraine and Great Britain. In the article the questions concerning Ukraine's place in international tourism. Disclosed relationships on the international tourism market of Ukraine and the UK. Peculiarities and prospects of development of Ukraine in the arena of international tourist flows.

Keywords: international tourism, tourism exchange, tourism competitiveness index, travel.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Кравченко, А. С. Статистичний аналіз турпотоків між Україною та Великобританією [Текст] / А. С. Кравченко, О. Г. Милашко // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 4. Частина II – Одеса, ОНЕУ. – 2018. – С. 104 – 108.

Постановка проблеми. Сприйняття країни іншими державами та їхніми громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Інформація, отримана туристами під час міжнародної подорожі та після повернення, поширювана серед друзів і знайомих, може мати ефект

набагато більший, ніж велика інформаційно-рекламна акція.

Широкомасштабний розвиток високого за якістю обслуговування туристичного обміну, зокрема з такими державами як Великобританія, може значно вплинути на імідж України, зробити її більш відомою, зрозумілою і цікавою.

Аналіз останніх досліджень. Варто згадати праці Г.Почепцова, Я.Жаліла, Т.Пашукової, Н.Васильової, О.Холодової тощо, присвячені теоретичним аспектам політичного іміджу і стратегічних комунікацій, а також численні оцінки та аналітичні матеріали експертів щодо проблем формування позитивного іміджу України. Вказані автори у своїх статтях та виступах аналізували стан та причини, які вплинули на формування іміджу України у світі, пропонували шляхи подолання негативних тенденцій та напрями подальшого розвитку.

Метою статті є узагальнення кращого світового досвіду та досвіду Великобританії у галузі міжнародного туризму, виявлення характеру впливу туристичного обміну між іноземними країнами та Україною на сприйняття нашої держави за кордоном та привернення уваги українського суспільства до необхідності розроблення і здійснення на національному рівні комплексу заходів з поліпшення іміджу України, зокрема, створення бренду України як туристичної держави.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, завдяки своїй глобалістичній сутності, туристична галузь, на яку зараз припадає 5% світового ВВП, зустрічаючись з новими викликами, такими як економічна криза, природні катаклізми, локальні війни або події «Арабської весни», лише трохи уповільнює темпи розвитку, переорієнтовує туристичні потоки у інші, безпечніші на певний момент часу, регіони і починає новий етап розвитку.

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51% від загального числа міжнародних туристів і більше ніж у 2 рази перевищуючи показники найближчих конкурентів. Так, Великобританія у 2017 році посідає 5 місце за індексом туристичної конкурентоспроможності у світі і тримає це місце вже три роки. Проте ще на початку 2000 років вона ледь входила до 20-ки. З метою подолання кризи та повернення втраченої частки ринку міжнародних туристичних подорожей уряд Великобританії разом з представниками туристичного бізнесу узгодили перелік термінових потреб галузі та розробили план загальнодержавної кампанії. 3 січня по квітень 2002 р. було проведено активну рекламну кампанію під гаслом «UK OK!», вартість якої склала 5 млн. фунтів. Менше ніж за 2 роки кризи було подолано: на кінець 2003 р. обсяги туристичних потоків зросли на 10% порівняно з 2002 р., а надходження від туризму – на 5%, що відповідало докризовому рівню [10]. Проте, як правило, процес створення бренду, зокрема і бренду дестінації, є процесом більш тривалим і займає не менше 5 років.

Україна згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності у 2017 році посіла 88 місце із 136 проаналізованих країн (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс туристичної конкурентоспроможності 2007-2017рр.

Країна	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017
Іспанія	15	5	6	8	4	1	1
Франція	12	10	4	3	7	2	2
Німеччина	3	3	3	2	2	3	3
Японія	25	23	25	22	14	9	4
Великобританія	10	6	11	7	5	5	5
Україна	78	77	77	85	76	...*	88
Всього	124	130	133	139	140	141	136

До найнижчих позицій нашої країни можна віднести показники «Безпеки і захисту» (127 місце), «Бізнес середовище» (124 місце), «Природні ресурси» (115 місце), «Екологічна стійкість» (97 місце) та «Пріоритезація подорожей і туризму» (90 місце). До високих позицій України можна віднести показники «Здоров'я і гігієна» (8 місце), «Людські ресурси і ринок праці» (41 місце) та «Цінова конкурентоспроможність» (45 місце), що за умови грамотної стратегії розвитку позитивного інформаційного фону туристичного спрямування можна оформити в ключові конкурентні переваги країни [13].

Якщо низькі позиції «Безпека і захист» та «Бізнес середовище» можна обґрунтувати нестабільною політичною ситуацією та віднести до зовнішніх факторів, на які важко впливати тільки важелями туризму як окремої галузі, то незадовільні позиції таких показників як «Природні ресурси», «Екологічна стійкість» та «Пріоритезація подорожей і туризму» можна віднести до внутрішніх факторів, що можуть піддаватися корегуванню завдяки позитивній роботі керуючих органів сфери туризму.

Щодо відносин України з Великобританією, то це питання розглянемо більш детально (рис.1).

Ми можемо спостерігати, що чисельність громадян які приїжджали до України з Великобританії стрімко почала падати в 2013 порівняно з 2012 роком, але згодом відбувся стрімкий ріст громадян у 2016 році.

Щодо українців що виїздили до Великобританії, то тут теж відбувалися коливання потоку громадян, але не з такою великою амплітудою. Найменше громадян відвідало Великобританію в 2011 році, в наступних роках можемо бачити поїздок українців в інші країни світу, то інформація така. За даними Держстату, кордон перетнули 26,5 млн осіб. «Найбільше українців виїжджало до Польщі – 9,9 мільйона. Удвічі менше наших співгромадян побувало в Росії – 4,3 мільйона. На третьому місці Угорщина – 3,1 мільйона», – відзначають у Держстаті.

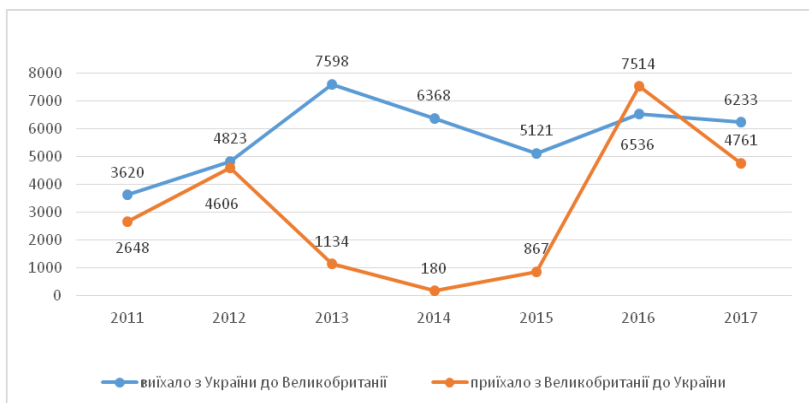


Рис.1 Динаміка туристичних потоків України з Великобританією.

Серед популярних серед українців країн також Молдова (1,68 млн), Білорусь і Туреччина (майже по 1,2 млн). На заробітки найчастіше наші люди їдуть до Польщі, Росії та Італії. Майже 400 тисяч українців скористалися спрощеним порядком поїздок до Європи з початку введення безвізового режиму. У 2017 році 14,2 млн іноземців побували в Україні, з них 97% вказали, що приїхали з приватною метою. У службових справах в'їжджали 88,9 тис. іноземців, як туристи – 38,9 тис. осіб. На навчання приїхали 4,5 тис. осіб, з метою працевлаштування – 2,6 тис. осіб.

Переїхали жити в Україну 4 тис. іноземців. До речі, за останні п'ять років картина еміграції сильно змінилася. Найчастіше в Україну приїжджали з Молдови (4,4 млн), Білорусі (2,7 млн), Росії (1,5 млн), Польщі (1,14 млн) та Угорщини (1,06 млн). Якщо п'ять років тому в країні побували 24,7 млн іноземців, то з початком АТО їх кількість скоротилася вдвічі. А минулого року в Україні побувало на 2 млн іноземців більше, ніж за два попередні роки.

Висновки. На сьогодні є актуальною задача розроблення і впровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України та територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і всередині країни, сприяння підвищенню рівня соціального самопочуття в українському суспільстві, від чого залежить і позитивне світовідчуття громадян, а в остаточному підсумку, і позитивний образ нашої країни у світі. Треба брати приклад з країн які розвиваються в напрямку сталого туризму, та в яких на їхньому шляху теж були перемоги та падіння, наприклад, з Великобританії.

Попри 27-ліття держави, Україна знаходиться на самому початку складного шляху формування свого позитивного іміджу в світі. На даному етапі, коли Україна межує з Європейським Союзом, ступінь позитивного

сприйняття нашої держави широкими верствами європейської спільноти може суттєво вплинути не тільки на євроінтеграційний процес, але й на швидкість його проходження. З огляду на ряд помилок у здійснюваній раніше інформаційній політиці, Україна має подвоїти зусилля, щоб подолавши всі негативи, з якими асоціюється країна, створити новий позитивний образ. Нова системна політика ребрендингу має врахувати попередні недоліки та використати напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків з PR-технологій та брендингу. При цьому слід пам'ятати, що експорт вражень і відчуттів (як ще іноді називають туризм) може відігравати дуже важливу ідеологічну роль, хоча за фінансовими показниками і поступатися деяким галузям економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Всеукраїнська Експертна Мережа // [Електронний ресурс]: режим доступа: experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606
2. Державна служба статистики // [Електронний ресурс]: режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Зубик О. Імідж України: погляд із за меж.// [Електронний ресурс]: режим доступа: experts.in.ua/baza/analitic/index.php
4. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко / Журнал «Схід» № 4 (111), 2011 р.
5. Макаренко А. Імідж України в Європі: демократія, що розвивається, чи країна ґастарбайтерів, олігархів та Чорнобиля? // boell.org.ua/web/19-327.html
6. Міжнародний імідж України: міфи та реалії / Український центр економічних та політичних досліджень імені О.Розумкова//razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php
7. Москаленко М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2011. – С. 83-87.
8. Нацбанк України // [url=http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=44464]
9. Яким є міжнародний імідж України сьогодні / Всеукраїнська громадська Місія «Україна-відома» // ukrcognita.com.ua
10. Foreword and Annual Report 2002. / British Tourist Authority / London: British Tourist Authority. 2003.
11. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 / World Economic Forum / weforum.org/reports-results
12. UNWTO Tourism Highlight, Edition 2010 / UN World Tourism Organization /
13. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 2010 / UN World Tourism Organization / unwto.org
14. Підгорний А. З. Статистичні методи в управлінні розвитком регіону : монографія // А. З. Підгорний, О. В. Самоєнкова, О. Г. Милашко та ін. – Одеса : ФОП Гуляєва В. М.,

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

«СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

ВИПУСК 4

Частина II

**Одеса
2018**

