

6. Кох Р. Стратегія / Ричард Кох. – М. : Ексмо, 2007. – 224 с.
7. Смирнов А. Методика расчета рентабельности капитала и практика ее применения / А. Смирнов // Газета Бизнес. – 2003. – № 13(532). – С. 17–21.
8. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз : [підручник] / Цал-Цалко Ю. С. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 566 с.
9. Битюцких В. Т. Мифы финансового анализа и управление стоимостью компании / Битюцких В. Т. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 224 с.
10. Графова Г. Ф. Оценка эффективности производственно-хозяйственной деятельности организаций / Г. Ф. Графова, С. В. Гуськов. – М. : ИЦ „Академия”, 2007. – 242 с.
11. Черемушкин С. Магия финансовой метрики [Електронний ресурс] // Портал о корпоративном менеджменте. – Режим доступу : [www.cfip.ru](http://www.cfip.ru)

Надійшла 06.10.2010

УДК 338.48

О. І. КЕЙВАН

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

## ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА ЕФЕКТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

*У статті розглянуто вплив економічних чинників на діяльність організацій та фірм у галузі туризму. Охарактеризовано вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на їх діяльність.*

*The article considers the impact of economic factors on the activities of organizations and firms in tourism. The influence of external and internal environment of their activities.*

*Ключові слова: туристичний бізнес, зовнішнє і внутрішнє середовище, стратегія підприємства.*

**Вступ.** Відповідно до умов, які диктує зовнішнє середовище, змінюються стратегія і тактика підприємства, які вимушені пристосовуватись до цих змін, в іншому випадку перед цими суб'єктами виникає загроза втрати окремих сегментів ринку, що може призвести в подальшому до зниження конкурентоспроможності.

**Формулювання цілей статті.** Вирішення завдань розвитку туристичного бізнесу залежить в певній мірі від ефективної системи організаційно-економічного управління туристичним підприємством з урахуванням нестабільних умов зовнішнього середовища: актуалізації дій ринкових законів, змін у системі нормативно-правового регулювання, використання основних ринкових інструментів.

При цьому важливо розглядати різні аспекти економіки туризму: ефект мультиплікатора, особливості здійснення рентних відносин в туризмі, особливості проявлення базових економічних процесів у туризмі.

**Аналіз останніх досліджень.** В літературі існують різні підходи щодо вивчення даних питань багатьох науковців як вітчизняних, так і зарубіжних: Мацола В.І., Любіцева О.О., Мальська М.А., Тед Фарвел, Роберт Крісті Міл та інші. Загалом констатується увага на важливості таких чинників, як конкуренція, вплив зовнішнього середовища, стратегія підприємства, середовище ринку, структура галузі. Узагальнюючи різні точки зору, в даній статті виділені і охарактеризовані основні чинники впливу на діяльність організацій.

**Викладення основного матеріалу.** Ефект мультиплікатора використовується при аналізі місця і ролі туристичної галузі в системі економічних відносин. Мультиплікатор туризму – це відношення змін одного із ключових економічних показників виробництва, продажів і доходу до зміни витрат туристів.

Основою розвитку туристичного бізнесу є використання природних ресурсів, ресурсів історичної, культурної спадщини, економічного і інтелектуального потенціалу рекреаційних регіонів. Ці ресурси можна характеризувати високим ступенем унікальності і виключності. Саме унікальність окремих туристичних ресурсів і є об'єктивною основою для утворення туристичної ренти.

Диференціація господарського використання туристичних ресурсів різної якості призводить до диференціації якості джерел формування додаткового прибутку.

Для визначення зміни прибутку доцільно використовувати систему «директ-костінг». Вона дозволяє визначити зміну прибутку внаслідок зміни змінних витрат, ціни реалізації, структури послуг в туристичному продукті, показує кількість турів, які потрібно продати, щоб покрити витрати, і, відповідно на основі даного аналізу прийняти комплекс необхідних стратегічних рішень з управління прибутковістю фірми – удосконаленню економічних відносин у сфері природокористування. [5, с. 130]

Значний суспільно-економічний ефект в туризмі має рекреаційне оздоровлення для населення. А це: збільшення працездатності, зменшення захворюваності населення, створення належних передумов для нормальної життєдіяльності людини. Розрахунки економічного ефекту від реалізації можливостей рекреаційно-туристичного оздоровлення можна представити як різницю між величиною попередженого

збитку і розміром витрат на курортне оздоровлення.

Так Мацола В.І. представив розрахунки відповідного ефекту від реалізації туристично-рекреаційних можливостей за допомогою математичної моделі:

$$E = E1+E2+E3+E4+E5+E6+E7,$$

де  $E$  – економічний ефект при одноразовому відвіданні рекреаційно-туристичного центру на наступний рік;

$E1$  – приріст виробництва внаслідок скорочення тимчасової непрацездатності робітників на протязі року після рекреаційно-туристичного оздоровлення;

$E2$  – зменшення витрат на оплату лікарняних;

$E3$  – збільшення виробітку валового турпродукту працівниками за рахунок підвищення продуктивності праці після першого року рекреаційного оздоровлення;

$E4$  – збільшення виробництва ВВП працівниками, внаслідок збільшення їх працездатності на 1 рік після рекреаційно-туристичного обслуговування;

$E5$  – зниження витрат на стаціонарне лікування протягом 1-го року після рекреаційно-туристичного обслуговування;

$E6$  – зниження витрат, зв'язаних з обслуговуванням у поліклініці протягом 1-го року [4, с. 10].

Діяльність підприємства здійснюється з урахуванням дії багатьох факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище задає ринкові умови функціонування. При цьому слід враховувати кон'юнктуру ринку, дії конкурентів, мультиплікативні процеси тощо.

Внутрішнє середовище задає умови функціонування підприємства, які пов'язані з підвищенням його ефективності, при цьому виникає необхідність вирішення завдань пов'язаних з цілями і структурою, завданнями і технологією надання послуг, персоналом фірми, фінансами і адаптацією туристичного підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

Розробка і використання механізму взаємодії зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування туристичних підприємств пов'язана з мобілізацією і ефективним використанням туристичних ресурсів шляхом побудови системи ефективного менеджменту. Досягнення більш ефективної діяльності потребує розроблення нових моделей і підходів.

Маркетинг – це система управління торгово-виробничою підприємницькою діяльністю, яка направлена на максимальне задоволення ринкового попиту на турпослуги на основі вивчення потреб і бажань потенційних туристів з метою отримання максимального прибутку. Необхідно узгодити дії всередині туристичного підприємства з умовами зовнішнього середовища. Туризм, у відповідності з визначення ВТО, є не тільки економічним, але одночасно і соціально-культурним, екологічним і політичним явищем. Виходячи з цього, туристичний маркетинг необхідно використовувати з максимальним врахуванням всіх факторів і тоді він в більшій мірі буде відображати інтереси турфірм і споживачів-туристів.

Комплексний маркетинг міжнародного туризму включає наступне:

– прогнозування ринку попиту, маркетингову інформаційну систему, маркетингові дослідження;

– планування маркетингу, постановку цілей і завдань, вибір стратегії, розробку планів і програм [2, с. 156];

– організацію маркетингового процесу, мобілізацію матеріальних, фінансових, людських і інформаційних ресурсів, адміністративні ресурси, засоби реалізації маркетингу (туристичний продукт, ціни, продаж і просування продукту);

– внутрішній маркетинг (підбір кадрів, мотивація персоналу, виробниче навчання, формування команди);

– маркетинговий контроль.

Маркетингова політика служить базою для планування всіх аспектів діяльності фірми і передбачає два напрямки активності:

– стратегічний маркетинг – аналітичний процес, орієнтований на довгострокову перспективу;

– операційний маркетинг – активний процес з короткостроковим терміном планування.

Оперативний маркетинг передбачає короткострокове планування і направлений на існуючі ринки. Основна ціль оперативного маркетингу – отримання доходу від продажів послуг. Ціль досягнення визначеного обсягу продажів переходить у виробничу програму, в результаті оперативний маркетинг впливає на короткострокову рентабельність фірми.

Роль стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб вишукувати нові економічні можливості, які сприяють росту рентабельності фірми. Його завданням є уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку.

Основне в маркетингу туристичної фірми – організація процесу вироблення і надання послуг потрібних на ринку сьогодні і на перспективу, які за своїми якісними характеристиками відповідають потребам споживачів; конкурентоспроможні і приносять прибуток не нижче середнього в туристичній

галузі.

Базові економічні процеси в туризмі пов'язані з синтезом стратегії діяльності підприємства в довгостроковому і короткостроковому періодах. Найважливішою складовою є розроблення стратегії функціонування. В основу стратегії туристичних підприємств закладений аналіз конкуренції в галузі, при цьому може бути використана модель п'яти сил, запропонована М. Портером. Він виділив наступні фактори:

- проникнення нових конкурентів;
- загроза появи на ринку товарів-замінників;
- конкурентні сили зі сторони споживачів;
- конкурентна перевага постачальників;
- конкуренція серед існуючих компаній.

Вказані фактори необхідно враховувати при розробленні стратегії розвитку фірми. Найбільш інтенсивною є конкуренція між компаніями всередині галузі, яка проявляється в боротьбі за величину ринкової частки, так як цей параметр визначає стан підприємства в довгостроковому періоді. Тобто конкурентна стратегія – це пошук сприятливого положення в галузі.

В кожному випадку вибір конкурентної стратегії залежить від особливості стану і розвитку структури галузі, потреб споживачів, балансу попиту і пропозиції в даній галузі. Для вироблення стратегії необхідно наступне: привабливість галузі з точки зору довгострокової прибутковості; фактори, які визначають конкурентне положення всередині галузі.

Привабливість галузі і конкурентне положення можуть змінюватися з часом. Галузі стають більш або менш привабливими і конкурентне становище відображає бій між конкурентами, який ніколи не закінчується. Конкурентна перевага виростає із перевищення споживчої цінності, яку фірма може створити для покупців своєї продукції над витратами фірми на її створення.

На основі структурного аналізу галузі привабливість галузі є фактором прибутковості фірми. Спільний вплив п'яти конкурентних сил визначає прибутковість фірми, так як вони впливають на витрати, ціни і необхідні інвестиції, тобто складові прибутковості фірми. Сила кожного із п'яти конкурентних факторів залежить від структури виробництва в цілому, а також від економічних і технічних особливостей галузі. Структура галузі досить стабільна, але вона може змінюватися в процесі формування галузі. Структурні зрушення змінюють загальний і відносний вплив конкурентних сил і можуть впливати на її прибутковість. Фірма може формувати структуру і змінювати привабливість галузі. Кожна галузь унікальна і кожний із п'яти факторів впливає на неї по-своєму. Аналіз в рамках п'яти факторів дозволяє фірмі побачити складності, виділити важливі фактори і використати підходящі стратегічні інновації для галузі.

Дії фірм-лідерів можуть мати диспропорційний вплив на структуру через їх розмір і вплив на покупців, постачальників і конкурентів. Лідери великої ринкової частини гарантують, що все, що змінює загальну ринкову структуру, вплине на них. Вони повинні знаходити постійно баланс між власним конкурентним положенням і здоров'ям галузі в цілому, часто їм краще захистити інтереси галузі, ніж шукати вигоди для себе.

Задоволення потреб покупців – це одночасно передумова життєздатності і галузі, і фірм. Структура галузі визначає, хто захоплює цінності і розподіл цінностей, які має продукт з точки зору покупців.

Також вона визначає прибутковість, яка витікає з існування надлишкового попиту. Сприятлива структура дозволяє отримати високі прибутки, а несприятлива не дає фірмам такої можливості. Фірма, яка правильно себе подає, може отримувати високий прибуток, незважаючи на те, що структура галузі несприятлива і середня прибутковість по галузі невисока. Два основні типи конкурентних переваг – собівартість і диференціація продукції в сукупності зі сферою діяльності, в якій фірма намагається досягти їх – призводять до наступних трьох загальних стратегій досягнення високих показників у галузі: лідерство, диференціація і фокусування.

Основне у виборі конкурентної стратегії – це розуміння того, що конкурентне виробництво – це основа будь-якої стратегії, і досягнення порівняльної переваги потребує вибору масштабу, в якому ця перевага буде досягатися.

Для функціонування турфірми необхідне вирішення наступних завдань:

- дослідження і аналіз функціонування запропонованої організаційної структури управління;
- дослідження технології здійснення діяльності туристичних підприємств;
- формування і дослідження інформаційної системи і економічного механізму функціонування туристичної фірми.

Розроблення стратегії функціонування турфірм на ринку турпослуг представляє собою одну з найважливіших і трудомістких функцій в системі управління. Ефективність функціонування турфірми залежить від ступеню обґрунтованості стратегії її діяльності на ринку турпослуг з врахуванням внутрішнього стану підприємства і реальності зовнішнього середовища, а також від врахування багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на процес формування стратегії підприємства.

Формування стратегії діяльності турфірми включає наступні процедури: формування цілей, розробка програми, розробка господарського портфелю, розрахунок проекту ціни турпослуг, формування

стратегії ринку, здійснення договірної процесу на обслуговування, визначення рівня фінансових ресурсів для реалізації стратегії.

Розроблена стратегія діяльності турфірми і система маркетингу турпродукту є основою для здійснення процесу формування і реалізації турпродукту з урахуванням умов і особливостей реалізації цього процесу. Модель формування і реалізації турпродукту включає наступні блоки: формування і узгодженість інтересів учасників ринку турпослуг, формування комплексу послуг, здійснення договірної процесу, виконання договірних обов'язків, проведення аналізу якості надаваних послуг, аналіз витрат на обслуговування, аналіз ефективності туру.

Також важливим елементом у формуванні стратегії і маркетингу турфірми, формуванні і реалізації послуг відіграє інформаційна база, в якій наявні нормативно-правові акти, які регулюють ринкові відносини в галузі, є інформація про надавані послуги, про інтереси учасників ринку, про взаємодію суб'єктів у договірному процесі. На цій основі здійснюються господарські взаємовідносини суб'єктів ринку, а також діяльність фірми по реалізації сформованої стратегії: максимізація прибутку на основі узгодженої системи цін реалізації послуг, раціональності визначення витрат на формування турпродукту. [3; с. 87].

Оптимізація діяльності турфірми на ринку пов'язана з розробкою оптимальної стратегії, яка включає визначення оптимальної величини доходу і напрямків по формуванню знижок на ціну реалізації турпослуг, пов'язаних з розрахунком беззбитковості.

Туристичне підприємство повинно зробити вибір виду потреб, яку воно збирається задовольнити: узагальнені або специфічні потреби. В умовах ринку конкурентоспроможність підприємства буде забезпечуватися за рахунок більш якісного задоволення потреб покупців.

**Висновки.** З даного дослідження можна зробити висновок про вплив, який має на фірму середовище її перебування і як важливо його досліджувати і вивчати. Також видно, що добре викладена стратегія фірми сприяє її розвитку, бо саме на її основі підприємство вибудовує свою тактику на ринку. Стратегію потрібно узгоджувати з потребами фірми і зовнішнього середовища і вносити корективи, коли це потрібно.

Щодо маркетингу туристичної фірми, то його основним завданням є організація процесу вироблення і надання послуг, які є потрібні на ринку тепер і в майбутньому.

#### Література

1. Димитров С. Экономика и организация туризма / Димитров С ; [пер. с болг. Димитров С]. – М. : Прогресс, 1972. – 192с.
2. Котлер Ф. Основы маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г, Солндерс Дж. ; [пер з англ.] – [2-е евр. вид.]. – М.; СПб; К. : Вид. дом “Вільямс”, 1999. – 1152 с.
3. Липец Е. А. Best Eastern Hotels – новые возможности для маркетинга и продажи услуг отелей Украины на мировых рынках / Е. А. Липец // Гостиничный бизнес, – 2000. – № 2, – С. 40–42.
4. Мацола В. І. Скарби Карпат – на користь державі (з досвіду розвитку турист.-рекреац. галузі Закарпаття) / В. І. Мацола // Урядовий кур'єр. – 2000. – С. 10.
5. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні : матеріали Всеукраїнського круглого столу : зб. наук. статей та виступів / [за заг. ред. О. І. Соколової]. – К. ; Сімферополь : СГТ, 2007. – 174 с.

Надійшла 01.10.2010

УДК 658

Н. І. ВЕРХОГЛЯДОВА, М. О. ТУРКО

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, м. Дніпропетровськ

### СУТНІСТЬ ТА ПРИРОДА ВИНИКНЕННЯ РИЗИКУ

*В статті проаналізовані та систематизовані різні підходи до тлумачення категорії «ризик». Виділені основні характеристики, які притаманні даній категорії, і запропоноване визначення ризику з їх урахуванням.*

*The different approaches to definition of «risk» category are examined and summarized in the article. The main characteristics of the risk are marked out. The definition taking the characteristics into account is proposed.*

*Ключові слова: ризик, характеристика, сутність, природа.*

**Вступ.** Будь-яке підприємство здійснює діяльність в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється і має свої економічні, соціальні, політичні, екологічні, культурні та інші особливості. Для підприємств будівельної галузі, окрім загальних умов існування, характерні свої специфічні риси, до яких слід віднести значну ресурсоємність, чималу тривалість виробничого циклу, залежність від природно-кліматичних умов та велику кількість учасників реалізації інвестиційно-будівельних проектів. Усі ці особливості спричиняють виникнення багатьох видів ризиків, що можуть негативно вплинути на результати