

*Гудзь Петро, Головка Діана*

## **ВИЯВ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуто ідентифікацію ризиків, як попередній етап управління ризиками на туристичному підприємстві. Визначено, що попередні заходи з ідентифікації ризиків є важливою та необхідною передумовою для подальшого управління ризиками на туристичному підприємстві. Ідентифікацію ризиків на туристичному підприємстві проведено за допомогою SWOT – аналізу. Даний вид аналізу дозволяє виявити внутрішні та зовнішні ризики підприємства та визначити найвагоміші показники. Проведено оцінку ступеня впливу на підприємство кожного з факторів, шляхом бальних оцінок. Встановлено зв'язки між найвагомішими показниками та визначено їх взаємний вплив. На основі проведеного в дослідженні SWOT – аналізу визначені основні шість ризиків, які на сьогодні становлять найбільшу небезпеку для підприємства та потребують розробки заходів, щодо зменшення негативного впливу у разі їх реалізації. До таких ризиків належать: відсутність прогнозування продажів, відсутність постійних маркетингових досліджень, орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм, відтік кваліфікованих кадрів, переорієнтація споживачів на послуги конкурентів та зниження платоспроможності населення. Зв'язки встановлені між внутрішніми та зовнішніми ризиками туристичного підприємства наочно демонструють взаємодію між показниками та їх взаємний вплив. Отримана в ході дослідження інформація має стати вихідною для оцінки ризиків туристичного підприємства, а в подальшому має бути використана у прийнятті управлінських рішень з мінімізації негативного впливу ризиків на підприємство.

**Ключові слова:** ризик, вияв ризиків, управління ризиками, туристичне підприємство, SWOT – аналіз.

*Гудзь Петр, Головка Диана*

## **ВЫЯВЛЕНИЕ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрена идентификация рисков, как предварительный этап управления рисками на туристическом

предприятия. Установлено, что предшествующие меры по идентификации рисков является важной и необходимой предпосылкой для дальнейшего управления рисками на туристическом предприятии. Идентификация рисков на туристическом предприятии проведена с помощью SWOT - анализа. Данный вид анализа позволяет выявить внутренние и внешние риски предприятия и определить наиболее значимые показатели. Проведена оценка степени влияния на предприятие каждого из факторов, путем балльных оценок. Установлены связи между важнейшими показателями и определено их взаимное влияние. На основе проведенного в исследовании SWOT - анализа определены основные шесть рисков, которые сегодня представляют наибольшую опасность для предприятия и требуют разработки мероприятий по уменьшению негативного воздействия в случае их реализации. К таким рискам относятся: отсутствие прогнозирования продаж, отсутствие постоянных маркетинговых исследований, ориентация деятельности в большей степени на внутренний туризм, отток квалифицированных кадров, переориентация потребителей на услуги конкурентов и снижение платежеспособности населения. Связи, которые были установлены между внутренними и внешними рисками туристического предприятия наглядно демонстрируют взаимодействие между показателями и их взаимное влияние. Полученная в ходе исследования информация должна стать исходной для оценки рисков туристического предприятия, а в дальнейшем должна быть использована для принятия управленческих решений по минимизации негативного влияния рисков на предприятии.

**Ключевые слова:** риск, выявление рисков, управление рисками, туристическое предприятие, SWOT - анализ.

*Gudz Peter, Golovko Diana*

### **IDENTIFICATION OF RISKS IN THE ACTIVITY OF TOURISM ENTERPRISE**

The article deals with the identification of risks, as a preliminary stage of risk management in the tourism business. It was found that previous measures to identify risks is an important and necessary prerequisite for further risk management in the tourism business. Identification of risks in the tourism enterprise conducted with the help of

SWOT - analysis. This type of analysis makes it possible to identify internal and external risks of the enterprise and to identify the most significant indicators. The evaluation of the degree of influence on the company of each factor by scores. The connection between the most important indicators and to define their mutual influence. On the basis of the study SWOT - analysis identified six key risks that today represent the greatest risk to the enterprise, and require the development of measures to reduce the negative impact if implemented. These risks include: the lack of sales forecasting, lack of regular market research activities focus more on domestic tourism, the outflow of skilled labor, the reorientation of consumers to services competition and lowering solvency of the population. Links have been established between the internal and external risks of tourism businesses demonstrate the interaction between parameters and their mutual influence. Information obtained during the investigation, the information should be the starting point for the risk assessment of the tourist businesses, and in the future to be used for management decisions to minimize the negative impact of risks in the company.

**Keywords:** risk, risk identification, risk management, tourism enterprises, SWOT - analysis.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасних складних виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища і глобалізації особливого значення в діяльності туристичного підприємства набуває ідентифікація ризиків, яка є складовою частиною управління ризиками на підприємстві.

Важливість вияву ризиків, саме в діяльності туристичного підприємства, обумовлена тим, що великий вплив на його функціонування здійснюють сезонні коливання попиту, короткий цикл ділової активності, а також особливості самої туристичної послуги.

Таким чином, оперативний та своєчасний вияв ризиків в діяльності туристичного підприємства може стати запорукою його успішної та злагодженої діяльності. Оперативно та своєчасно виявити ризики туристичного підприємства можливо за допомогою SWOT – аналізу. Зазвичай SWOT – аналіз використовують як інструмент стратегічного управління. Але інформація, яку можна отримати в ході проведення SWOT – аналізу також добре висвітлює структуру ризиків підприємства. Інформацію про склад ризиків туристичного

підприємства, отриману в ході SWOT – аналізу далі можна використати для оцінки ризиків, а в подальшому для управління ризиками на туристичному підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На думку К. І. Копачової, управління ризиками на туристичному підприємстві можна охарактеризувати, як сукупність методів, прийомів і заходів, що дозволяють певною мірою передбачити настання ризикових подій і вжити заходів, щодо виключення або зниження негативних наслідків настання таких подій [1, с. 151].

Вербіцька І. І. вважає, що ризик – менеджмент – це комплекс заходів, спрямований на мінімізацію можливих збитків, які може понести бізнес у зв'язку з настанням негативних подій. Ризик менеджмент – це свого роду «рання діагностика» проблем до виникнення «управлінської хвороби» [2, с. 282].

З точки зору Шиманської Л. Н., управління ризиками – особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на результати діяльності підприємства. Найбільш важливі рішення, з прийняттям яких має справу підприємець, визначаються тим, який рівень ризику припустимий для підприємства [3, с. 206].

Барташевська Ю. М. наголошує, що управління ризиками на підприємстві не можливе без їх попереднього вияву та оцінки того впливу який вони можуть здійснити. Виявом та оцінкою ризиків можуть займатися, як самі працівники підприємства або керівництво, так і сторонні організації, які запрошуюються спеціально для цього. Це залежить в основному від розмірів підприємства та його фінансових можливостей [4, с. 29].

Артеменко Л. П., Ситник Т. В вважають, що важливу роль у системі управління ризиком відіграє правильний вибір методів виявлення, попередження і мінімізації ризику, які загалом визначають її ефективність. Важливу роль при розв'язанні проблем управління ризиком відіграє керівництво підприємства, оскільки воно затверджує програму заходів, спрямованих на зниження рівня ризику, а також приймає рішення відносно їх застосування у критичних ситуаціях [5, с. 38].

На думку, Бездітко О. Є. системне управління ризиком передбачає цілеспрямовані впливи як на зовнішнє середовище підприємства, так і на його внутрішню структуру. Такі впливи

покликані забезпечити досягнення цілей системи та її ефективність [6, с. 88].

Таким чином, з аналізу поглядів на управління ризиками на підприємстві витікає необхідність проведення попередньої роботи з їх ідентифікації та оцінки за допомогою тих чи інших методів та прийомів. Проте, на сьогоднішній день, питання вибору методів ідентифікації ризиків саме на туристичних підприємствах, з урахуванням їх специфіки, є не достатньо дослідженими та потребують подальшого вивчення.

**Формулювання цілей статті.** Метою даного дослідження є ідентифікація ризиків туристичного підприємства за допомогою SWOT – аналізу. Вибір саме SWOT – аналізу, в якості інструменту ідентифікації ризиків туристичного підприємства, обумовлено тим, що за допомогою нього можна отримати дані про склад ризиків та про їх належність до зовнішнього або внутрішнього середовища компанії. Деталізована та якісно відібрана інформація про зовнішні загрози та внутрішні слабкі сторони підприємства полегшить подальший аналіз та оцінку ризиків туристичного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює комерційну та науково – дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

Специфіка туристичного продукту, який реалізує туристичне підприємство, полягає в тому, що він складається з туристичних послуг, тобто є комплексним, а також має вузькі часові та просторові рамки вжитку. Саме ці особливості туристичного продукту виступають причиною накладання ризиків у діяльності туристичних підприємств.

У літературі зазначається, що ризик у туристичній діяльності – це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків, якщо прийняте управлінське рішення не реалізується, а також якщо при прийнятті цього рішення були допущені прорахунки чи помилки [7, с. 23].

Для туристичної галузі характерним є особливий вид ризиків – форс – мажорні обставини. Форс – мажорні обставини – обставини непереборної сили, для яких відмінною рисою від інших ризиків є серйозність і глобальність наслідків. Виокремлення форс –

мажорних обставин серед ризиків, які впливають на туристичну діяльність, має вагомі підстави. Адже внаслідок їхньої дії підприємство може понести значні збитки, що в подальшому може стати причиною припинення діяльності [8, с. 214].

Ризики туристичного бізнесу можна розглядати, як ризики споживачів туристичних послуг і ризики туристичних підприємств та їхньої інфраструктури.

Ризики туристів здійснюють певний вплив на діяльність туристичних підприємств у зв'язку з покладанням вітчизняним законодавством на туристичне підприємство обов'язку забезпечити страхування туристів, шляхом реалізації туристу страхових послуг в якості посередника між страховиком і страхувальником або шляхом контролю за наявністю у туриста власної страховки.

Ризики туристів, пов'язані з можливістю спожити туристичний продукт з характеристиками нижчої якості за вказані в договорі на туристичне обслуговування, можуть підвищувати ризик туристичного підприємства не реалізувати в подальшому аналогічні або повністю відмінні за своїми характеристиками туристичні продукти у зв'язку з втратою довіри споживачів, яка знайде відображення у зниженні попиту [9, с. 56]. Таким чином, реалізація ризиків, які притаманні споживачам туристичних послуг, може призвести до реалізації ризиків, які притаманні самому туристичному підприємству.

Отже, всі ризики, які притаманні туристичним підприємствам, так чи інакше пов'язаним зі створенням і реалізацією туристичного продукту. Це пояснюється тим, що саме особливості туристичного продукту обумовлюють специфіку діяльності туристичних підприємств та, як наслідок, визначають спектр ризиків, притаманних туристичному виду господарської діяльності.

Враховуючи вплив туристичного продукту на специфіку роботи самого туристичного підприємства та на ті ризики, які йому притаманні ідентифікацію ризиків туристичного підприємства виправдано проводити за допомогою SWOT – аналізу. Даний аналіз дозволяє визначити негативні й позитивні фактори, що впливають на діяльність підприємства як із зовні, так і з середини. Методологія аналізу передбачає вияв сильних і слабких сторін, можливостей і

загроз підприємства, оцінку ступеня впливу кожного з показників, а також встановлення зв'язків між ними [10, с. 154].

Таким чином, за допомогою SWOT – аналізу можна отримати інформацію про склад внутрішніх та зовнішніх ризиків туристичного підприємства та визначити ті з них, які здійснюють на підприємство найсильніший вплив, а також при встановленні зв'язків між ними отримати картину їх взаємного впливу та можливих наслідків від різних комбінацій їх реалізації.

Діагностику на наявність ризиків за допомогою SWOT – аналізу проведено на прикладі туристичного підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ». SWOT – аналіз туристичного підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» проведено авторами дослідження (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT – аналіз підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ»

| Можливості:                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Загрози:                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O1. Розширення горизонтів діяльності;<br>O2. Ослаблення позицій конкурентів;<br>O3. Зміна законодавства (надання підприємцям пільг);<br>O4. Збільшення прибутків населення;<br>O5. Укладення вигідних угод з партнерами;<br>O6. Збільшення кількості прихильних споживачів;<br>O7. Залучення інвестиційного капіталу. | T1. Залежність попиту від сезону;<br>T2. Зниження платоспроможності населення;<br>T3. Мінливість смаків;<br>T4. Відтік кваліфікованих кадрів;<br>T5. Зміна стратегії поведінки конкурентів;<br>T6. Переорієнтація споживачів на послуги конкурентів;<br>T7. Зниження попиту через природні лиха та катаклізми. |
| Сильні сторони:                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Слабкі сторони:                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| S1. Наявність у підприємства досвіду на ринку;<br>S2. Кваліфікований персонал;<br>S3. Вдале місцезнаходження;<br>S4. Наявність позитивної репутації;<br>S5. Хороша обізнаність на регіональних ринках;<br>S6. Розвинута інфраструктура послуг;<br>S7. Індивідуальний підхід до кожного клієнта.                       | W1. Відсутність прогнозування продажів;<br>W2. Обмежена кількість фінансових ресурсів;<br>W3. Відсутність постійних маркетингових досліджень;<br>W4. Відсутність чітко сформульованої стратегії;<br>W5. Орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм;<br>W6. Не передбачені знижки для туристів.  |

Оцінку ступеня впливу кожного з показників на підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ», проведено шляхом бальних оцінок показників (табл. 2).

0 – показники не мають зв'язку;

- 2 – сильна перевага негативу;
- 1 – впевнена перевага негативу;
- 1 – впевнена перевага позитиву;
- 2 – сильна перевага позитиву.

Таблиця 2

SWOT – аналіз – вияв найбільш значущих характеристик внутрішнього і зовнішнього середовища ПП «ВЕСТА ТРЕВЕЛ»

| Взаємний вплив |    |            |    |    |    |    |    |  |         |    |    |    |    |    |    |      |
|----------------|----|------------|----|----|----|----|----|--|---------|----|----|----|----|----|----|------|
|                |    | Можливості |    |    |    |    |    |  | Загрози |    |    |    |    |    |    | Сума |
| Сильні сторони | O1 | O2         | O3 | O4 | O5 | O6 | O7 |  | T1      | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 |      |
| S1             | 1  | 1          | 0  | 0  | 2  | 2  | 2  |  | 2       | 0  | 1  | 0  | 1  | 2  | 1  | 14   |
| S2             | 2  | 0          | 0  | 0  | 1  | 2  | 0  |  | 1       | 0  | 2  | -2 | 1  | 2  | 0  | 8    |
| S3             | 0  | 1          | 0  | 1  | 0  | 2  | 0  |  | 2       | 0  | 0  | 1  | 0  | 1  | 0  | 8    |
| S4             | 1  | 2          | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  |  | 2       | 0  | 1  | 0  | 2  | 2  | 0  | 18   |
| S5             | 0  | 1          | 0  | 0  | 0  | 2  | 2  |  | 1       | 0  | 2  | 0  | 1  | 2  | 0  | 11   |
| S6             | 0  | 2          | 0  | 2  | 0  | 2  | 1  |  | 2       | 0  | 1  | 0  | 1  | 2  | 1  | 14   |
| S7             | 0  | 1          | 0  | 1  | 0  | 2  | 0  |  | 1       | 0  | 2  | 0  | 0  | 2  | 0  | 9    |
| Слабкі сторони |    |            |    |    |    |    |    |  |         |    |    |    |    |    |    |      |
| W1             | -1 | -2         | 0  | -2 | 0  | -1 | -1 |  | -2      | 0  | -1 | 0  | -2 | -2 | 0  | -13  |
| W2             | -2 | -1         | 2  | 1  | 2  | 0  | 2  |  | -2      | -2 | -1 | -2 | -1 | -2 | 0  | -6   |
| W3             | -2 | -1         | 0  | -1 | 0  | 0  | -1 |  | -2      | 0  | -2 | -1 | -2 | -2 | 0  | -13  |
| W4             | -1 | -1         | 0  | 0  | 0  | 0  | -1 |  | -1      | 0  | 0  | 0  | 1  | -2 | 0  | -2   |
| W5             | 1  | -2         | 0  | -1 | 0  | 0  | 0  |  | -2      | 0  | -2 | 0  | -1 | -2 | 0  | -9   |
| W6             | 0  | 0          | 0  | 0  | 1  | -1 | 1  |  | 0       | -1 | 0  | 0  | 0  | -2 | 0  | -2   |
| Сума           | -1 | 1          | 3  | 3  | 8  | 11 | 7  |  | 2       | -4 | 3  | -4 | 1  | -1 | 0  |      |

Визначення впливу кожного з показників на підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ», дозволяє встановити зв'язки між найбільш значущими показниками та визначити їх взаємний вплив (табл. 3).

На підставі проведеного SWOT – аналізу виявлено зовнішні та внутрішні ризики підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ», зокрема найбільш вагомими слабкими сторонами – внутрішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» є основні три ризики: відсутність прогнозування продажів (- 13), відсутність постійних маркетингових досліджень (- 13), орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм (- 9).



Найбільш вагомими загрозами – зовнішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» є такі три ризики: відтік кваліфікованих кадрів (- 4), переорієнтація споживачів на послуги конкурентів (- 1) та зниження платоспроможності населення (- 4). Встановлені між внутрішніми та зовнішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» зв'язки наочно демонструють взаємодію між показниками та їх взаємний вплив

Таблиця 3

Матриця SWOT – аналізу ПП «ВЕСТА ТРЕВЕЛ»

|                                                                                                                                                  | Можливості:<br>O5. Укладення вигідних угод з партнерами;<br>O6. Збільшення кількості прихильних споживачів;<br>O7. Залучення інвестиційного капіталу.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Загрози:<br>T4. Відтік кваліфікованих кадрів;<br>T6. Переорієнтація споживачів на послуги конкурентів;<br>T2. Зниження платоспроможності населення;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони:<br>S1. Наявність у підприємства досвіду на ринку;<br>S4. Наявність позитивної репутації;<br>S6. Розвинута інфраструктура послуг. | S1O5 – наявність досвіду на ринку дає змогу правильно та раціонально обирати партнерів та укладати з ними угоди на вигідних умовах.<br>S1O6 – досвід дає змогу підприємству оперативно реагувати на запити споживачів, що призводить до формування у них прихильності до компанії.<br>S1O7 – наявність досвіду на ринку може стати вирішальною при виборі інвестором підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ».<br>S4O5 – партнери серед можливих альтернатив скоріше за все оберуть підприємству з позитивною репутацією.<br>S4O6 – позитивна репутація дає змогу збільшити кількість прихильних клієнтів, за рахунок розповсюдження споживачами інформації про підприємство.<br>S4O7 – інвестор зацікавлений у вкладенні грошей в підприємство | S1T4 – при реалізації загрози відтоку кваліфікованих кадрів завдяки сильній стороні – досвід на ринку підприємство зможе швидко знайти та залучити до роботи нових співробітників.<br>S1T6 – наявність досвіду на ринку дає змогу підприємству передбачити потреби споживачів скоріше за конкурентів.<br>S1T2 – на загрозу зниження платоспроможності населення підприємство може вплинути шляхом розробки та пропозиції більш бюджетних турів.<br>S4T4 – в разі відтоку кваліфікованих кадрів наявність позитивної репутації дасть змогу підприємству швидко заповнити кадрові прогалини.<br>S4T6 – наявність позитивної репутації дає підприємству змогу встановлювати довгострокові відносини з клієнтами та залучати нових.<br>S4T2 – наявність позитивної репутації не має прямого впливу на зниження платоспроможності населення. |

|                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Слабкі сторони:</p> <p>W1. Відсутність прогнозування продажів;</p> <p>W3. Відсутність постійних маркетингових досліджень;</p> <p>W5. Орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм.</p> | <p>існування.</p> <p>W1O5 –хороша на перший погляд угода, при повній відсутності прогнозу на майбутнє, може позначитися негативно на подальшій діяльності.</p> <p>W1O6 - недостатній рівень прогнозування продажів при збільшенні кількості прихильних споживачів може призвести до не повного задоволення клієнтів.</p> <p>W1O7 - недостатній рівень прогнозування продажів при залученні інвестиційного капіталу може призвести до того, що цей капітал буде використано не доцільно або не раціонально.</p> <p>W3O5 –не знаючи потреб ринку у власній продукції підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» не зможе визначити яка угода буде більш вигідною.</p> <p>W3O6 - відсутність постійних маркетингових досліджень при збільшенні кількості прихильних споживачів може негативно позначитися на швидкості та якості задоволення споживачів.</p> <p>W3O7 – за наявності постійних маркетингових досліджень підприємству буде легше переконати інвестора вкласти гроші.</p> <p>W5O6 – збільшення кількості прихильних споживачів не можливе без збільшення пропозицій підприємства.</p> | <p>W1T6 - прогнозування продажів дасть змогу вберегтися від переорієнтації споживачів на товари конкурентів.</p> <p>W3T6 - відсутність постійних маркетингових досліджень може наблизити реалізацію загрози переорієнтації на товари конкурентів, тому що підприємство «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» не буде знати які саме запити споживачів потребують задоволення.</p> <p>W3T2 – маркетингові дослідження можуть допомогти передбачити зниження плато - спроможності населення.</p> <p>W5T6 – щоб запобігти переорієнтації споживачів треба діяти, як в сфері внутрішнього туризму так і в сфері зовнішнього туризму.</p> <p>W5T4 – реалізація загрози відтоку кваліфікованих кадрів, може значною мірою позначитися на загостренні слабкої сторони W5, тому що потрібно буде шукати новий персонал, якому треба буде деякий час, щоб адаптуватися, а про те щоб розробляти нові напрямки та маршрути закордон доведеться тимчасово забути.</p> <p>W5T2 – падіння платоспроможності населення негативно вплине, як на внутрішній так і на зовнішній туризм.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Висновки.** Вияв ризиків на туристичному підприємстві «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» було проведено за допомогою SWOT – аналізу, який дозволяє визначити +

слабкі сторони та загрози підприємства, які і виступають в якості його внутрішніх та зовнішніх ризиків. Із загальної кількості, шляхом бальних оцінок було обрано найбільш вагомі для підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» внутрішні та зовнішні ризики. Виявлені основні шість ризиків, які становлять найбільшу небезпеку для підприємства на даний момент. До таких ризиків належать: відсутність прогнозування продажів (- 13), відсутність постійних маркетингових досліджень (- 13), орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм (- 9), відтік кваліфікованих кадрів (- 4), переорієнтація споживачів на послуги конкурентів (- 1) та зниження платоспроможності населення (- 4). Встановлені між внутрішніми та зовнішніми ризиками підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» зв'язки наочно демонструють взаємодію між показниками та їх взаємний вплив.

Таким чином, отримана в ході дослідження інформація про склад ризиків підприємства «ВЕСТА ТРЕВЕЛ» може бути використана для оцінки ризиків підприємства, а в подальшому для прийняття керівництвом підприємства рішень у сфері управління ризиками, а саме для розробки заходів, щодо їх упередження або мінімізації негативного впливу.

### *Література*

1. Копачова К. І. Управління ризиком зниження фінансової стійкості на туристських підприємствах / К. І. Копачова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. – № 2. С. 151–157.
2. Вербіцька І. І. Ризик – менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур / І. І. Вербіцька // Сталій розвиток економіки – Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. – № 5. – С. 282–291.
3. Шиманська Л. М. Модель управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / Л. М. Шиманська // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 10. – С. 206–219.
4. Барташевська Ю. М. Вибір методів мінімізації інвестиційного ризику підприємства / Ю. М. Барташевська // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 29–34.
5. Артеменко Л. П. Удосконалення процесу управління ризиками у ході впровадження новітніх інформаційних технологій / Л.

П. Артеменко, Т. В. Ситник // «Молодий вчений». – 2015. – № 1 (16). – С. 38–48.

6. Бездітко О. Є. Формування системного управління ризиками сільськогосподарських підприємств / О. Є. Бездітко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 5. – С. 88–97.

7. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук, В. Ф. Кифяк // Чернівці: Книги – ХХІ, 2007. – 291 с.

8. Денисенко А. В. Особливості існуючих підходів до класифікації туристичних ризиків та їх вплив на туристичну діяльність / А. В. Денисенко // ВІСНИК ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 214–218.

9. Брич В. Управління ризиками у туристичному бізнесі / В. Брич, С. Крамарчук // Наукові записки. – 2010. – №2. – С. 56–69.

10. Лапыгин Ю. Н. Теория организации / Лапыгин Ю. Н. – М.: ИНФРА, 2007. – 222 с.

1. Korpachova K. I. Upravlinnya ry`zy`kom zny`zhennya finansovoyi stijkosti na tury`sts`ky`x pidpry`yemstvax / K. I. Korpachova // Naukovy`j visny`k: Finansy`, banky`, investy`ciyi. – 2013. – # 2. S. 151–157.

2. Verbicz`ka I. I. Ry`zy`k – menedzhment yak suchasna sy`stema upravlinnya ry`zy`kamy` pidpry`yemny`cz`ky`x struktur / I. I. Verbicz`ka // Staly`j rozvy`tok ekonomiky` – Mizhnarodny`j naukovy`robny`chy`j zhurnal. – 2013. – # 5. – S. 282–291.

3. Shy`mans`ka L. M. Model` upravlinnya ry`zy`kamy` u zovnishn`oekonomichnij diyal`nosti pidpry`yemstva / L. M. Shy`mans`ka // Aktual`ni problemy` ekonomiky`. – 2014. – # 10. – S. 206–219.

4. Bartashevs`ka Yu. M. Vy`bir metodiv minimizaciyi investy`cijnogo ry`zy`ku pidpry`yemstva / Yu. M. Bartashevs`ka // Ekonomichny`j nobelivs`ky`j visny`k. – 2014. – # 1 (7). – S. 29–34.

5. Artemenko L. P. Udoskonalennya procesu upravlinnya ry`zy`kamy` u xodi vprovadzhennya novitnix informacijny`x texnologij / L. P. Artemenko, T. V. Sy`tny`k // «Molody`j vcheny`j». – 2015. – # 1 (16). – С. 38–48.

6. Bezditko O. Ye. Formuvannya sy`stemnogo upravlinnya ry`zy`kamy` sil`s`kogospodars`ky`x pidpry`yemstv / O. Ye. Bezditko //

Visnyk`k Harkivs`kogo nacional`nogo agrarnogo universy`tetu im. V. V. Dokuchayeva. Ser. : Ekonomichni nauky`. – 2014. – # 5. – S. 88–97.

7. Shkola I. M. Rozvy`tok tury`sty`chnogo biznesu regionu: monografiya / I. M. Shkola, T. M. Orexovs`ka, O. P. Korol`chuk, V. F. Ky`fyak // Chernivczi: Kny`gy` – XXI, 2007. – 291 s.

8. Deny`senko A. V. Osobly`vosti isnuyuchy`x pidxodiv do klasyfikaciyi tury`sty`chny`x ry`zy`kiv ta yix vply`v na tury`sty`chnu diyal`nist` / A. V Deny`senko // VISNYK DITB. – 2013. – # 17. – S. 214–218.

9. Bry`ch V. Upravlinnya ry`zy`kamy` u tury`sty`chnomu biznesi / V. Bry`ch, S. Kramarchuk // Naukovi zapysky`. – 2010. – #2. – S. 56–69.

10. Larygy`n Yu. N. Teory`ya organy`zacy`y / Larygy`n Yu. N. – M.: Y`NFRA, 2007. – 222 s.

*Рецензент: Прушківський В.Г, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної теорії та підприємництва ЗНТУ*

8.09.2015

УДК 336.144.36

*Дедушева Марина*

## **РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОГНОЗІВ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ В УКРАЇНІ**

У статті висвітлено концептуальні підходи до розуміння таких понять, як «раціональність» та «ефективність» прогнозування. Розглянуто передові способи оцінки ефективності прогнозів на основі теорії раціональних очікувань, за допомогою побудови регресії похибок, а також застосування функції втрат. Статистичний аналіз прогнозів податкових надходжень свідчить про те, що прогнозні оцінки КМУ частіше відхилялися від фактичних даних, ніж консенсус-прогнози, опубліковані Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Результати регресійного аналізу за допомогою функції втрат засвідчили той факт, що в обох випадках доходи бюджету виявились зміщеними та неефективними. Однак, ймовірність незміщеності прогнозів Міністерства економічного розвитку і торгівлі є вищою, порівняно з прогнозами КМУ. У середньому за досліджуваний період КМУ значно завищував прогнози бюджетних надходжень. Подібне «оптимістичне зміщення» є характерним для урядів з низьким рівнем політичної і фіскальної відповідальності.