

УДК 338.486.2:657.471.11(045)

## КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Олександр Тараненко

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет  
економіки і торгівлі», Полтава, Україна

**Резюме.** Економічні умови ринкового середовища вимагають від підприємства пошуку й використання сучасних засобів конкурентної боротьби для забезпечення їх розвитку в короткотерміновій та довготривалій перспективі. Новітнім інструментом вирішення цього завдання є концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством. Її використання забезпечує інтеграцію інтересів економічних суб'єктів, які зацікавлені у стабільному функціонуванні та розвитку підприємства. Аналіз факторів впливу на вартість підприємства відіграє важливу роль у процесі управління вартістю разом із оцінюванням її рівня та розробленням заходів її збільшення. Тому аналіз факторів впливу на вартість підприємства потребує ефективного теоретико-методичного забезпечення, що дозволить використовувати його переваги в реаліях вітчизняної економіки шляхом урахування впливу комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів на вартість підприємства. Сучасні дослідження факторів впливу на вартість підприємств зосереджені переважно на їх кількісному оцінюванні, що недостатньо для якісного інформаційного забезпечення управління вартістю підприємства. Це зумовлює потребу в підході для класифікації факторів вартості підприємства, що дозволить максимально їх характеризувати для прийняття відповідних ефективних управлінських рішень. Запропонований підхід до класифікації факторів впливу на вартість підприємства ґрунтується на комплексі класифікаційних ознак та видів за кожною з них. Він характеризується досить широким комплексним охопленням ознак класифікації з обґрунтуванням доцільності використання кожної з них, що забезпечує детальний аналіз досліджуваних факторів для ефективного управління вартістю підприємства на основі повної, актуальної та своєчасної інформації. Запропонований підхід до класифікації факторів придатний для управління вартістю підприємства будь-якого виду діяльності, але потребує врахування особливостей кожного виду діяльності, що впливає на набір та характеристики факторів. Індустрія туризму є складним багатограним явищем з високим рівнем інтеграції економічних суб'єктів різних видів діяльності. Їх спільною кінцевою метою є реалізація туристичного продукту. Це зумовлює комплекс факторів, які впливають на вартість підприємств індустрії туризму.

**Ключові слова:** вартість підприємства, оцінювання, підприємство, туризм, фактори.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.04.084](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.084)

Отримано 29.07.2019

**Постановка проблеми.** Сучасні економічні умови туристичного ринку на національному та міжнародному рівнях характеризуються зростанням рівня конкуренції, активізацією інноваційної діяльності, значною увагою до маркетингової складової операційної діяльності підприємств. Це потребує додаткових капіталовкладень та актуалізує пошук інструментів підвищення їх інвестиційної привабливості як запоруки розвитку в коротко- та довготривалій перспективі. Новітнім інструментом вирішення цього завдання є концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством, що забезпечує інтеграцію інтересів усіх суб'єктів, зацікавлених у стабільному функціонуванні та розвитку.

Впровадження та реалізація вартісно-орієнтованого управління підприємством потребує ефективного теоретико-методичного забезпечення, що дозволить використовувати його переваги в реаліях вітчизняної економіки шляхом урахування впливу комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів на вартість підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню різних аспектів управління вартістю бізнесу присвячені праці таких вітчизняних та закордонних науковців, як І. Бланк, Д. Бішоп, Р. Брейлі, І. Демяненко, Е. Джонс, Р. Каплан, В. Ковальов, Т. Коллер, О. Мендрул, Д. Нортон, О. Стоянова, М. Чумаченко, Х. Хунгенберг та інших. Незважаючи на те, що результати їх досліджень охоплюють широке коло питань теоретичного та практичного характеру, проблема врахування впливу факторів в управлінні вартістю підприємств індустрії туризму потребує детальнішого вивчення.

**Метою дослідження** є розроблення підходу до класифікації факторів впливу на вартість підприємств індустрії туризму для ефективного інформаційного забезпечення управління їх вартістю.

**Постановка завдання.** Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: охарактеризувати вартісно-орієнтований підхід до управління підприємством та визначити роль відповідних факторів у цьому процесі; проаналізувати підходи до класифікації факторів впливу на вартість підприємств, на основі чого запропонувати вдосконалений підхід до класифікації факторів впливу на вартість підприємств індустрії туризму; обґрунтувати особливості оцінювання факторів впливу на вартість підприємств індустрії туризму.

Для вирішення поставлених завдань було використано методи: аналіз, синтез, узагальнення, логічний, системний підхід.

**Виклад основного матеріалу.** Вартісно-орієнтоване управління підприємством в Україні до нинішнього часу не набуло популярності в силу традиційно нестабільних та складних ринкових умов, за яких діяльність підприємств спрямована переважно на досягнення беззбитковості чи можливого прибутку в короткотерміновій перспективі. Але поступова стабілізація економічного середовища, інтеграційні процеси та дерегуляція підприємницької діяльності зумовлюють зміщення акцентів з суто фінансово-економічних показників підприємства до його становища на певному сегменті ринку, одним з критеріїв оцінювання якого є вартість підприємства.

Вартісно-орієнтоване управління спрямоване «на максимізацію вартості підприємства у процесі розроблення та прийняття обґрунтованих стратегічних та оперативних рішень» [1]. Фокусування саме на вартості підприємства дозволяє узгоджувати інтереси всіх зацікавлених в його діяльності економічних суб'єктів. Зокрема, власники підприємства отримують приріст доходів та його ринкової капіталізації, тоді як менеджмент отримує збільшення оплати праці за умови приросту його вартості.

В процесі управління вартістю підприємства виділяють три основні етапи: оцінювання вартості підприємства, аналіз факторів впливу на його вартість та розроблення шляхів збільшення вартості підприємства [1].

Оцінювання вартості підприємства здійснюється за допомогою методів, які традиційно об'єднують у три основні підходи:

- витратний (майновий) (методи прямої капіталізації доходу та дисконтування грошових потоків);
- дохідний (методи чистих активів та ліквідаційної вартості);
- порівняльний (ринковий) (методи ринку капіталу (компанії-аналога), ринкових угод та метод мультиплікатора (галузевих коефіцієнтів)) [2].

Конкретний метод обирається, виходячи з низки критеріїв: наявність обмежень у застосуванні; врахування цілей підприємства; повнота оцінювання; часова орієнтація методу; орієнтація методу на середовище; трудомісткість розрахунків за методом; рівень використання облікової інформації [3].

Результати оцінювання вартості підприємства та аналізу факторів впливу на його вартість складають основу інформаційного забезпечення процесу розроблення заходів збільшення вартості підприємства. Тому якісне методичне забезпечення аналізу факторів впливу на вартість підприємства є запорукою розроблення ефективних заходів її збільшення.

Колос І. фактори впливу на вартість підприємства поділяє на ринкові (рівень та тип конкуренції, макроекономічне середовище, нові конкуренти, інтенсивність нововведень, впливовість споживача, впливовість постачальника, промислова політика держави) та внутрішні (розроблення нових видів продуктів, розвиток (удосконалення) видів продукції, які виготовляються, закупівлі та постачання, виробництво, система просування на ринок та реалізації, опрацювання маркетингової інформації, управління людським капіталом, інформаційний капітал). За допомогою діаграми «Ісікави» автор виділяє ключові фактори вартості, до яких відносить чистий грошовий потік, середньозважену вартість капіталу, обсяг та рентабельність інвестованого капіталу [4].

Група авторів, досліджуючи вплив факторів на управління вартістю підприємства поділяє їх на зовнішні (економічні, політичні, правові, світові, конкурентні, соціально-культурні та інші) та внутрішні (ступінь морального і фізичного зносу об'єктів майна підприємства; стратегія підприємства; рівень фінансового потенціалу; рівень іміджу підприємства й інтелектуальний потенціал; рівень кваліфікації персоналу; рівень компетентності фахівців і керівників; наявність інноваційних можливостей і потенціалу; стан системи контролю якості; ефективність діяльності підприємства та інші) [1].

Мендрул О. виділяє систему факторів формування вартості, до яких відносить зростання обсягу продажів, прибуток від основної діяльності, оборотність капіталу [5], що в однаковій мірі стосується підприємств різних видів діяльності.

Гурницька К. та Костецький В. наголошують на необхідності виділення факторів формування вартості підприємства для з'ясування їх підпорядкованості, спрямованості дії та сили з метою прийняття управлінських рішень, орієнтованих на підвищення вартості підприємства [6].

Слід відзначити, що вплив факторів на вартість підприємства враховують не тільки в процесі управління вартістю, а й безпосередньо під час її оцінювання. Зокрема, низка науковців [7; 8; 9] пропонують здійснювати аналіз чутливості визначеної вартості підприємства до відповідних факторів.

Аналіз підходів до оцінювання факторів впливу на вартість підприємства свідчить про необхідність їх доповнення, оскільки:

- в окремих підходах факторами заявлені певні узагальнені результати діяльності підприємства, хоча для управління вартістю бажано виділяти первинні причини, що зумовили ці наслідки;
- більшість підходів зосереджені на самих факторах і містять недостатню кількість ознак для різносторонньої характеристики кожного фактора.

Для детальної класифікації факторів впливу на вартість підприємств індустрії туризму доцільно використати комплекс ознак як сукупність різносторонніх характеристик кожного фактора (рис. 1).



**Рисунок 1.** Класифікація факторів впливу на вартість підприємств індустрії туризму

**Figure 1.** Classification of factors impacting the enterprises value of the tourism industry

Поділ факторів за природою виникнення (об'єктивні, суб'єктивні) дозволяє виявити ті з них, на виникнення яких підприємство може вплинути.

Поділ факторів за наслідками впливу (позитивні, нейтральні, негативні) дозволяє виявляти фактори, вплив яких потрібно використовувати або мінімізувати.

Поділ факторів за тривалістю впливу (постійні, тимчасові, епізодичні) дозволяє визначати першочерговість, оперативність і тривалість розроблення й реалізації заходів реагування на дію відповідного фактора.

Поділ факторів за ступенем регульованості (регульовані, нерегульовані) дозволяє виявляти можливість впливу підприємства на дію відповідних факторів.

Поділ факторів за джерелом виникнення (зовнішні, внутрішні) дозволяє встановлювати напрям дії факторів та пріоритетність заходів для реагування.

Поділ факторів за ступенем взаємозалежності (незалежні, взаємозалежні, похідні) дозволяє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між факторами в процесі впливу на вартість підприємства.

Поділ факторів за сферою виникнення (науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-психологічні, природно-кліматичні, екологічні, політичні, правові) дозволяє визначити природу цього фактора та види ресурсів, необхідних для впливу на його дію.

Поділ факторів за повторюваністю впливу (повторювальні, неповторювальні) доповнює класифікацію за тривалістю впливу і дозволяє оцінити доцільність витрат на заходи реагування щодо факторів одноразової дії.

Для максимальної характеристики кожного фактора доцільно проводити його класифікацію за якомога більшою кількістю ознак, що підвищить ефективність заходів для використання або уникнення його впливу на вартість підприємства.

Запропонований підхід до класифікації факторів впливу на вартість підприємств містить оптимальний комплекс ознак для різносторонньої характеристики кожного фактора без дублювання окремих ознак. Він призначений для підприємств індустрії

туризму, але має універсальний характер і може використовуватися для підприємств інших видів діяльності. Але слід враховувати, що комплекс самих факторів буде відрізнятися, враховуючи специфіку кожного виду діяльності.

Індустрія туризму є складною багатогранною сферою, яка включає підприємства різних видів діяльності понад 50 галузей економіки. Їх зусилля спрямовані на формування та реалізацію туристичного продукту й комплексу супутніх послуг для обслуговування туристів. Спільною особливістю підприємств індустрії туризму є тісний взаємозв'язок і взаємозалежність між ними. Водночас кожне підприємство має свою специфіку залежно від виду діяльності. Це зумовлює індивідуальний набір факторів впливу на вартість туристичного підприємства, що слід враховувати під час їх відбору для врахування в процесі управління вартістю.

**Висновки.** Концепція вартісно-орієнтованого управління є сучасним засобом забезпечення ефективного функціонування підприємства в ринковому середовищі. Її важливим елементом є оцінювання факторів впливу на вартість підприємства. Запропонована класифікація цих факторів сприяє якісному інформаційному забезпеченню управління вартістю підприємств, у тому числі індустрії туризму. Перспективою досліджень у цьому напрямку є розроблення підходу для кількісного вираження рівня впливу факторів на вартість підприємства.

**Conclusions.** The concept of value-orientated management is a modern means of ensuring the effective functioning of the enterprise in a market environment. It's important element is an assessment of the factors affecting the value of the enterprise. The proposed classification of these factors contributes to high-quality information management of the value of enterprises, including the tourism industry. The prospect of research in this direction is to develop an approach for quantifying the level of influence of factors on the value of the enterprise.

#### Список використаної літератури

1. Дейнека О. В., Дехтяр Н. А., Пігуль Є. І. Актуальні питання управління вартістю підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 240–245.
2. Куцик В. І., Явтуховська І. В. Методи та підходи до оцінки вартості підприємства: теоретичний аспект, проблеми їх використання. Вісник Львівської комерційної академії. 2015. Вип. 48. С. 82–87.
3. Корягін М. В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції: монографія. Львів: ЛКА, 2012. 389 с.
4. Колос І. В. Обґрунтування ключових чинників вартості підприємства. Фондовий ринок. 2006. № 44. С. 28–36.
5. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.
6. Гурницька К. О., Костецкий В. В. Управління вартістю: фактори формування вартості підприємства. Формування єдиного європейського фінансового простору та розвиток світової фінансової думки: зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 25 травня 2016 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2016. С. 55–58.
7. Мартинюк В. П., Вівчар О. І. Особливості ідентифікації методів оцінки ринкової вартості підприємства при діагностиці його економічної безпеки. Наука молода. 2012. № 18. С. 118–122.
8. Нізяєва С. А. Ідентифікація методів оцінки ринкової вартості підприємства при діагностиці його економічної безпеки. Економіка: реалії часу. 2012. № 2 (3). С. 30–33. URL: <http://www.economics.opu.ua/n3.html> (дата звернення: 03.06.2019).
9. Дем'яненко І. І. Методичне забезпечення оцінки вартості підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2008. Том 1. № 3. С. 203–211.

#### References

1. Deineka O. V., Dekhtiar N. A., Pihul Ye. I. Aktualni pytannia upravlinnia vartistiu pidprijemstva. Topical issues of value management of an enterprise. Ekonomika ta suspilstvo. 2017. No. 12. Pp. 240–245. [In Ukrainian].
2. Kutsyk V. I., Yavtukhovska I. V. Metody ta pidkhody do otsinky vartosti pidprijemstva: teoretychnyi aspekt, problemy yikh vykorystannia. Methods and approaches to estimating the value of an enterprise: the

theoretical aspect, problems of their use. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii*. 2015. Vol. 48. Pp. 82–87. [In Ukrainian].

3. Koriahin M. V. *Bukhhalterskyi oblik u systemi upravlinnia vartistiu pidpriumstva: teoretyko-metodolohichni kontseptsii*. Accounting in the management system of the value of the enterprise: monohrafiia. Lviv: LKA, 2012. 389 p. [In Ukrainian].

4. Kolos I. V. *Obgruntuvannia kluchovykh chynnykiv vartosti pidpriumstva*. Justification of key factors of enterprise value. *Fondovy rynok*. 2006. No. 44. Pp. 28–36. [In Ukrainian].

5. Mendrul O. H. *Upravlinnia vartistiu pidpriumstv*. Cost management of enterprises: monohrafiia. K.: KNEU, 2002. 272 p. [In Ukrainian].

6. Hurnytska K. O., Kostetskyi V. V. *Upravlinnia vartistiu: factory formuvannia vartosti pidpriumstva*. Value management: factors of value formation of an enterprise. *Formuvannia yedynoho yevropeiskoho finansovoho prostoru ta rozvytok svitovoi finansovoi dumky: zb. tez dop. Vseukr. nauk.-prakt. konf. (Ternopil, 25 travnia 2016 r.)*. Ternopil: TNEU, 2016. Pp. 55–58. [In Ukrainian].

7. Martyniuk V. P., Vivchar O. I. *Osoblyvosti identyfikatsii metodiv otsinky rynkovoї vartosti pidpriumstva pry diahnostytsi yoho ekonomichnoi bezpeky*. Features of identification of methods for assessing the market value of an enterprise in the diagnosis of its economic security. *Nauka moloda*. 2012. No. 18. Pp. 118–122. [In Ukrainian].

8. Niziaieva S. A. *Identyfikatsiia metodiv otsinky rynkovoї vartosti pidpriumstva pry diahnostytsi yoho ekonomichnoi bezpeky*. Identification of methods for assessing the market value of an enterprise in diagnosing its economic security. *Ekonomika: realii chasu*. 2012. No. 2 (3). Pp. 30–33. URL: <http://www.economics.opu.ua/n3.html> (accessed 03.06.2019). [In Ukrainian].

9. Demianenko I. I. *Metodychne zabezpechennia otsinky vartosti pidpriumstva*. Methodical provision of valuation of the enterprise. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2008. Vol. 1. No. 3. Pp. 203–211. [In Ukrainian].

**UDC 338.486.2:657.471.11(045)**

## **CLASSIFICATION OF FACTORS IMPACTING THE ENTERPRISES VALUE OF THE TOURISM INDUSTRY**

**Aleksandr Taranenko**

*Higher Educational Establishment of Ukoopspilka «Poltava University of  
Economy and Trade», Poltava, Ukraine*

**Summary.** *The economic conditions of the market environment require the enterprise to seek and use modern competitive means to ensure their development in the short and long term. The latest tool for solving this problem is the concept of value-oriented enterprise management. Its use ensures the integration of the interests of economic entities interested in the stable functioning and development of the enterprise. Analysis of the factors affecting the value of an enterprise plays an important role in the cost management process, along with an assessment of its level and development of measures to increase it. Therefore, the analysis of the factors of influence on the value of the enterprise requires an effective theoretical and methodological support, which will allow to use its advantages in realities of the domestic economy by taking into account the influence of the complex of external and internal factors on the value of the enterprise. Modern studies of the factors affecting the value of enterprises are concentrated mainly on their quantitative assessment, which is not enough for the qualitative data intelligence of the value management of the enterprise. This necessitates an approach for classifying the factors of the value of the enterprise, which will allow them to be characterized as much as possible in order to make appropriate effective management decisions. The proposed approach for classification of factors of influence on the value of an enterprise is based on the complex of classification characteristics and types for each of them. It is characterized by a rather broad, comprehensive coverage of the classification features, with a justification of the feasibility of using each of them, which provides a detailed analysis of the factors under investigation to effectively manage the cost of the company on the basis of complete, relevant and timely information. The proposed approach to the classification of factors is suitable for controlling the value of an enterprise of any kind of activity, but needs to take into account the characteristics of each activity, which affects the set and characteristics of factors. The tourism industry is a complex multifaceted phenomenon with a high degree of integration of economic agents of various types of activities. Their common ultimate goal is the realization of a tourist product. This causes a set of factors that affect the value of tourism industry enterprises.*

**Key words:** *enterprise value, estimation, enterprise, tourism, factors.*

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.04.084](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.084)

Received 29.07.2019