



**М. Г. Бойко,**

доктор економічних наук, професор кафедри  
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Київського національного торговельно-економічного університету

## МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті представлено методичні підходи до оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств. Обґрунтовано доцільність застосування збалансованої системи показників для дослідження процесу реалізації економічних інтересів туристичних підприємств.*

**Ключові слова:** туристичні підприємства, економічні інтереси, збалансована система показників, соціально-економічна цінність підприємства.

**М. Г. Бойко**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*В статье представлены методические подходы к оценке экономических интересов туристических предприятий. Обоснована целесообразность применения сбалансированной системы показателей для исследования процесса реализации экономических интересов туристических предприятий.*

**Ключевые слова:** туристические предприятия, экономические интересы, сбалансированная система показателей, социально-экономическая ценность предприятия.

**Постановка проблеми.** Важливим чинником економічного зростання національної економіки є сфера туризму, частка якої у структурі ВВП країни становить 7,8%. За аналітичними розрахунками Всесвітньої туристичної організації, XXI ст. стане епохою туризму, оскільки, навіть за песимістичним прогнозом щодо коливань кон'юнктури туристичного ринку, кількість туристичних прибуттів до 2020 р. сягне 1,6 млрд. осіб [1; 2]. Туризм як соціо-еколого-економічна система є сукупністю взаємопов'язаних елементів, до яких належать суб'єкти функціонально різних видів економічної діяльності (їх налічується понад 60) [3]. Завдяки соціально-економічним, організаційно-економічним і виробничим взаємозв'язкам, які виникають у процесі проектування, формування, реалізації та організації споживання туристичного продукту, туризму притаманна висока інформаційна насиченість. Водночас, в умовах ринкової невизначеності яскраво виявляється недосконалість економічних взаємовідносин між підприємствами – виробниками туристичних продуктів (туроператори), підприємствами – організаторами реалізації туристичних продуктів (турагенти) і споживачами (туристи), що значно знижує ефективність функціонування учасників туристичного ринку. Превентивне подолання ринкових деформацій може бути досягнуто шляхом узгодженості інтересів суб'єктів економічних відносин та формування комунікаційно-інформаційного простору для процесу виробництва, просування і реалізації туристичного продукту високої споживчої цінності. Необхідність розв'язання цієї проблеми посилює актуальність дослідження методичних основ оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз літературних джерел, присвячених дослідженню економічних інтересів, дозволив з'ясувати, що в науковому полі розвинуто базисні ідеї та вагомі теоретичні положення, які розкривають сутність економічних інтересів як найважливішої детермінанти господарської діяльності суб'єкта.

Фундаментальні основи дослідження економічних інтересів закладено у працях А. Вебера, Г. Гегеля, К. Гель-

**M. G. Boyko**

**METHODOLOGICAL APPROACHES  
TO ECONOMIC INTERESTS OF TOURISM  
ENTERPRISES EVALUATION**

*The article presents the methodological approaches to assessing the economic interests of tourism enterprises. Expediency of a balanced scorecard for the study of the implementation of the economic interests of tourism enterprises is justified.*

**Key words:** tourism enterprises, economic interests, balanced scorecard, socio-economic value of the company.

вця, П. Гольбах, Д. Дідро, Ф. Енгельса, І. Канта, Е. Кондільяка, В. Лаунхардта, К. Маркса, Д. Рікардо, А. Сміта, І. Тьонена. Теоретико-методологічні аспекти сутності економічних інтересів та особливості їх реалізації при здійсненні туристичної діяльності дослідили такі науковці, як М. Кабушкін, Г. Карпова, В. Квартальнов, В. Козирев, К. Купер, Н. Лейпер, О. Любіцева, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Т. Ткаченко, І. Школа, Л. Шульгіна, Ф. Флетчер, С. Цюхла. Однак багато проблем, які стосуються методичних основ оцінювання економічних інтересів діяльності, зокрема ідентифікації економічних інтересів підприємств і розробки методичних основ організаційно-економічного механізму їх реалізації, спрямованого на вирішення стратегічних завдань, досліджено недостатньо мірою. Тому існує потреба осмислення методичних положень оцінки економічних інтересів туристичних підприємств у контексті створення стабільного та контрольованого субмезосередовища.

**Мета статті** полягає у розкритті сутності економічних інтересів туристичних підприємств і науковому обґрунтуванні методичних основ їх оцінювання.

**Основні результати дослідження.** Конфігурація проблемного поля дослідження економічних інтересів суб'єктів туристичного ринку дає підстави для висунення припущення, відповідно до якого реалізація економічних інтересів є об'єктивною метою економічної діяльності суб'єкта господарювання. Виходячи з цих позицій, сутність дефініції «економічний інтерес» доцільно конституювати двома положеннями. *По-перше*, економічні інтереси відображають спрямованість господарської діяльності на збереження або поліпшення соціально-економічного стану, що досягається за результатами задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього середовища. *По-друге*, реалізація економічних інтересів обумовлюється статусом їх носіїв у системі соціально-економічних відносин.

Розвиваючи наукову думку щодо дослідження економічних інтересів суб'єктів туристичного ринку, зазначимо, що в теоретичному форматі класичної моделі ринку

споживачі прагнуть реалізувати інтерес у придбанні якісних благ за мінімальною ціною, тоді як виробники мають протилежний інтерес – реалізувати свій продукт (ресурси) за максимально можливою ціною. Проте ця суперечність є діалектичною. У довгостроковій перспективі одностороння реалізація економічних інтересів неможлива. Саме тому для туристичних підприємств актуальним є формування такого організаційно-економічного механізму взаємовідносин, який, з одного боку, забезпечує конкурентоспроможний розвиток туристичного підприємства, а з другого – сприяє максимізації узгодження інтересів економічних суб'єктів завдяки зниженню гостроти суперечностей між ними. Виходячи із наведених аргументів, слід відзначити такі важливі позиції.

1. *Економічні інтереси туристичних підприємств*: об'єктивно обумовлені та внутрішньо властиві будь-якій соціально-економічній системі; визначаються внутрішньою структурою і зовнішніми умовами її існування; відображають необхідність у певних видах зв'язку із підприємницьким середовищем, що вимагає спільних дій суб'єктів господарювання.

2. *Оцінювання процесу реалізації економічних інтересів туристичних підприємств* спрямовано на виявлення можливостей досягнення мети господарської діяльності за економічним, соціальним та ринковим напрямками, що дозволяє обґрунтовано визначити передумови узгодження внутрішніх та зовнішніх інтересів зацікавлених сторін.

3. *Модель реалізації економічних інтересів туристичних підприємств* повинна об'єднати оцінку різних за змістом показників соціально-економічної діяльності туристичного підприємства.

З огляду на викладені моменти, найбільш придатними для оцінювання процесу реалізації економічних інтересів туристичних підприємств є локальні показники збалансованої системи, за допомогою яких формується цілісне розуміння поточного стану та перспектив розвитку суб'єкта господарської діяльності, а також обґрунтовуються конкретні управлінські рішення. У класичній концепції збалансованої системи показників виділено чотири складові: фінанси, взаємовідносини зі споживачами, внутрішні процеси, навчання й розвиток персоналу [4]. Це дає можливість констатувати, що збалансована система показників формально відображає економічні інтереси акціонерів та споживачів і відповідних їм складових: фінанси, відносини із споживачами, внутрішні бізнес-процеси, інтереси персоналу (враховуються у такій складовій, як навчання і розвиток персоналу). Таким чином, система показників збалансованого розвитку: характеризує основ-

ні аспекти господарської діяльності; встановлює взаємозв'язок між ключовими показниками ефективності, які відбивають ступінь досягнення цілей; визначає рівень успішності підприємства, що впливає на досягнення поставлених цілей; транслює стратегію підприємства, формалізує її і дозволяє перевести на операційний рівень для реалізації економічних інтересів. Застосування збалансованої системи показників дає змогу: *по-перше*, аналізувати поточну діяльність суб'єкта та результативність зусиль щодо її вдосконалення; *по-друге*, формулювати стратегічні цілі щодо створення соціально-економічної цінності підприємства, процес формування якої розкриває структуру та спрямованість внутрішніх бізнес-процесів.

Отже, можна стверджувати, що система збалансованих показників туристичного підприємства – це портфель показників, які відображають рівень задоволення потреб споживачів, спрямованість внутрішніх господарських процесів на поліпшення фінансових результатів та покращення економічних взаємовідносин із зацікавленими сторонами [5; 6]. Проте у цієї системи немає чіткої завершеності щодо вирішення питань зведення ключових показників у цільову функцію, яка б демонструвала здатність підприємства узгоджувати економічні інтереси, оскільки відсутня складова, яка враховує взаємовідносини із зацікавленими сторонами. Тож вважаємо обґрунтованим і доцільним введення п'ятої проєкції у збалансовану систему показників туристичних підприємств, а саме проєкцію «*Взаємовідносини із зацікавленими сторонами*». Ця наукова позиція базується на концепції «*розширеного підприємства*», відповідно до якої підприємство розглядається як «вузол» у мережі взаємозалежних внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що обумовлюють, підтримують і нарощують потенціал підприємства для реалізації економічних інтересів [7].

Спираючись на вищевикладену позицію, ми запропонуємо структуру економічних інтересів туристичних підприємств (рис.). Доцільність виокремлення наведених блоків базується на тому, що збалансованість економічних інтересів підприємства обумовлюється необхідністю досягнення трьох підцілей: забезпечення самозбереження, адаптація до ринкових умов, що змінюються, встановлення балансу між цими двома підцілями. Зважаючи на те, що збалансована систем показників є багатокритеріальною моделлю, зроблено припущення, що для оцінки економічних інтересів туристичних підприємств доцільною є агрегація показників. Це дозволить превентивно долати диспропорції у внутрішніх підсистемах управління і забезпечувати цільову спрямованість діяльності на задоволення споживчих очікувань та економічних інтересів суб'єктів

взаємовідносин туристичного ринку. З цих позицій встановлено, що методологічною завершеністю процесу пізнання реалізації економічних інтересів туристичних підприємств за проєкціями збалансованої системи показників надає синтетичний показник соціально-економічної цінності туристичного підприємства, який фокусує напрями реалізації економічних інтересів за проєкціями збалансованого розвитку. У табл. наведено локальні показники за проєкціями збалансованої системи для визначення інтегрального показника соціально-економічної цінності туристичного підприємства.

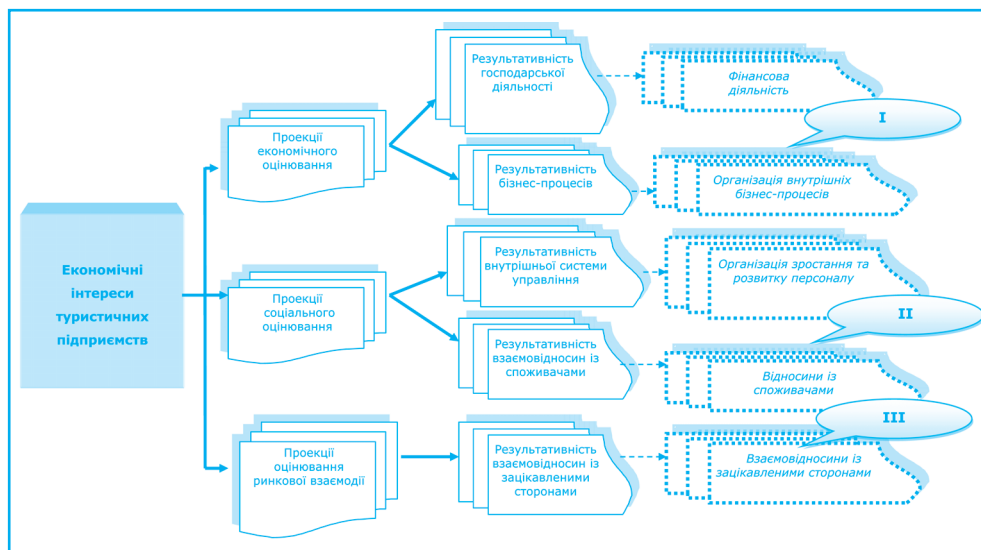


Рис. Напрями оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств на основі збалансованої системи показників

Джерело: Розроблено особисто автором

Проекції збалансованої системи показників для визначення інтегрованого показника соціально-економічної цінності туристичного підприємства

Проекція показників збалансованої системи	Показник	Алгоритм розрахунку
<p><b>Фінансова діяльність</b></p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання прибутку від господарської діяльності;</li> <li>- збільшення доходів від реалізації туристичних продуктів.</li> </ul>	Співвідношення витрат виробництва й обсягу реалізованих туристичних продуктів ( $P_1$ )	$P_1 = 1 - \frac{CC_t}{Q_t},$ <p>де <math>CC_t</math> – собівартість туристичних продуктів підприємства за період <math>T</math> (грн.);  <math>Q_t</math> – обсяг вироблених та пропонуваніх туристичних продуктів підприємством за період <math>T</math> (грн.).            При <math>I &gt; P_1 &gt; 0</math> господарська діяльність підприємства є рентабельною.</p>
	Обсяг реалізації туристичних продуктів ( $P_2$ )	$P_2 = \frac{Q_{real}}{Q_t},$ <p>де <math>Q_{real}</math> – обсяг реалізованих туристичних продуктів підприємством за період <math>T</math> (грн.). Будь-яке туристичне підприємство повинно прагнути стану, коли <math>P_2 = I</math>. У ситуації, коли <math>P_2 &lt; I</math> підприємству необхідно розробляти туристичні продукти, які користуються попитом.</p>
<p>Таким чином, якщо <math>I &gt; P_1 &gt; 0, P_2 = I</math>, можна констатувати про досягнення фінансової мети господарської діяльності туристичного підприємства з позиції власників.</p>		
<p><b>Відносини зі споживачами</b></p> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- частка ринку;</li> <li>- обсяг продажів</li> <li>- збереження / збільшення клієнтської бази;</li> <li>- задоволеність споживача.</li> </ul>	Частка ринку туристичного підприємства ( $P_3$ )	$P_3 = \frac{Q_{tur}}{\sum_{g=1}^G Q_g},$ <p>де <math>Q_{tur}</math> – чисельність туристів, що обслуговуються туристичним підприємством (осіб);  <math>\sum_{g=1}^G Q_g</math> – загальна чисельність туристів, що обслуговуються на локальному туристичному ринку (осіб).            Показник <math>P_3</math> відображає конкурентну позицію підприємства на ринку, його величина знаходиться в таких межах: <math>I &gt; P_3 &gt; 0</math>. Якщо <math>P_3 = I</math>, то підприємство є монополістом на туристичному ринку за цим видом туристичного продукту; якщо <math>I &gt; P_3 &gt; 0</math>, то підприємство має відповідну частку ринку, і що ближче величина цього показника до <math>I</math>, то більш стійкі позиції воно займає.</p>
	Рівень задоволення споживачів туристичними продуктами ( $P_4$ )	$P_4 = \frac{C_v}{Q_t},$ <p>де <math>C_v</math> – сумарні витрати підприємства на усунення рекламаций туристів за період <math>T</math> (грн.).            За умови <math>P_4 = I</math> підприємство реалізує туристичні продукти високої споживчої цінності й не витрачає коштів на усунення рекламаций туристів. Якщо <math>P_4 &gt; 0</math>, то туристичне підприємство несе витрати на усунення недоліків; що ближче цей показник до 1, то більш задоволеними є споживачі туристичних продуктів.</p>
<p>Таким чином, якщо <math>I &gt; P_3 &gt; 0, I \geq P_4 &gt; 0</math>, можна констатувати, що підприємство функціонує достатньо збалансовано з позиції проекції «взаємовідносини із споживачами».</p>		



<p><b>Організація внутрішніх бізнес-процесів</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>– досягнення запланованих результатів щодо виробництва туристичних продуктів; – визначення співвідношення між досягнутими результатами та витраченими ресурсами.</p>	<p>Результативність бізнес-процесів туристичного підприємства (<math>P_5</math>)</p>	$P_5 = \sum_{l=1}^L K_l R_l,$ <p>де <math>K_l</math> – ваговий коефіцієнт <math>l</math>-го бізнес-процесу, що визначається на основі експертної оцінки; <math>R_l</math> – результативність <math>l</math>-го бізнес-процесу; <math>L</math> – кількість бізнес-процесів туристичного підприємства (пошук турів, оформлення заявок і документів, взаємозв'язок із туроператорами, взаєморозрахунки, робота із замовленнями, ведення клієнтської бази даних, складання звітів, наповнення сайту, рекламні акції тощо). Структура показника результативності бізнес-процесів свідчить про те, що будь-яке підприємство повинне прагнути стану, коли <math>P_5 = 1</math>. У ситуації, коли <math>P_5 &lt; 1</math>, основні бізнес-процеси є нерезультативними.</p>
	<p>Ефективність бізнес-процесів туристичного підприємства (<math>P_6</math>)</p>	$P_6 = \frac{\sum_{l=1}^L S_l}{V_l - 1},$ <p>де <math>S_l</math> – результат <math>l</math>-го бізнес-процесу; <math>V_l</math> – витрати <math>l</math>-го бізнес-процесу. Якщо <math>P_6 = 1</math>, то можна констатувати, що підприємство досягає високих результатів за мінімальних витрат; якщо <math>P_6 &gt; 0</math>, підприємство функціонує достатньо стабільно, є можливість розробити заходи щодо зниження витрат; у ситуації, коли <math>P_6 &lt; 0</math>, витрати перевищують результати, що означає неефективність бізнес-процесів.</p>
<p>Таким чином, при <math>P_5 = 0, 1 &gt; P_6 &gt; 0</math> можна констатувати, що туристичне підприємство функціонує стабільно з погляду організації внутрішніх бізнес-процесів у контексті їх значущості щодо створення споживчої цінності.</p>		
<p><b>Зростання і розвиток</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>– ріст продуктивності персоналу; – підвищення рівня задоволеності персоналу; – збереження кадрів; – збільшення компетенції персоналу у сфері взаємовідносин; – навчання, підвищення кваліфікації і просування працівників; – підвищення рівня використання інформаційних систем.</p>	<p>Рентабельність інвестицій у розвиток підприємства (<math>P_7</math>)</p>	$P_7 = \frac{(Q_t - CC_t - H_t)}{I_t},$ <p>де <math>Q_t</math> – обсяг наданих туристичних продуктів за період <math>T</math>; <math>CC_t</math> – собівартість туристичних продуктів за період <math>T</math>; <math>H_t</math> – податок на прибуток; <math>I_t</math> – обсяг інвестицій. Якщо <math>P_7 = 1</math> та <math>1 &gt; P_7 &gt; 0</math>, то вкладені в розвиток фінансові ресурси забезпечують відповідний ефект від обсягу інвестицій; у ситуації <math>P_7 &lt; 0</math> вкладення коштів у інновації неефективно.</p>
	<p>Індекс задоволеності персоналу (<math>P_8</math>)</p>	$P_8 = \frac{K_p}{K}$ <p>де <math>K_p</math> – кількість працівників, звільнених за період <math>T</math>; <math>K</math> – середньоспискова чисельність персоналу за період <math>T</math>. Кожне підприємство повинне прагнути стану, коли <math>P_8 = 1</math>. Якщо <math>P_8 &lt; 1</math>, то існує небезпека недосягнення запланованих результатів бізнес-процесів.</p>
<p>Таким чином, якщо <math>1 \geq P_7 &gt; 0</math> та <math>1 \geq P_8 &gt; 0</math>, можна констатувати, що інвестиції в розвиток персоналу є ефективними; кожний співробітник робить внесок у процес створення споживчої цінності турпродукту і, відповідно, соціально-економічної цінності підприємства.</p>		

<p><b>Взаємовідносини із зацікавленими сторонами</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>– ріст задоволеності взаємовідносинами.</p>	<p>Ефективність взаємовідносин (<math>P_9</math>) <math>k</math>-ї групи зацікавлених сторін (ГЗС) із туристичним підприємством. Між <math>k</math>-ю групою зацікавлених сторін і підприємством існує ресурсний обмін, у якому можна виділити <math>t_k</math> ресурси, що отримує підприємство, і <math>t'_k</math> ресурси, призначені для ГЗС. Кожний ресурс має відповідати двом характеристикам: важливість для досягнення цілей туристичного підприємства (ГЗС) і задоволеність туристичного підприємства (ГЗС) якістю і кількістю отриманого ресурсу. Позначимо їх відповідно <math>a_i^k</math> і <math>x_i^k</math> для <math>i</math>-го ресурсу, що отримує туристичне підприємство, і <math>a_j^k</math> та <math>x_j^k</math> для <math>j</math>-го ресурсу, що отримує <math>k</math>-а ГЗС</p>	$P'_9 = \frac{\sum_{j=1}^{t'_k} a_j^k x_j^k}{x_{\max}}$ <p>де <math>a_j^k</math> – важливість внеску ресурсу туристичного підприємства в ресурсну базу <math>k</math>-ї групи зацікавлених сторін;  <math>x_j^k</math> – задоволеність <math>k</math>-ї групи зацікавлених сторін <math>j</math>-м ресурсом, який отримано від туристичного підприємства;  <math>k = \overline{1, n}</math>, <math>n</math> – кількість груп зацікавлених сторін;  <math>x_{\max}</math> – показник цільової задоволеності отриманими ресурсами. Задоволеність отриманим ресурсом вимірюється за шкалою від 0 до 10 («0» означає, що <math>k</math>-а група зацікавлених сторін не отримує цей ресурс або абсолютно не задоволена; «10» означає, що група зацікавлених сторін максимально задоволена якістю і кількістю отриманого ресурсу).  Важливість ресурсів вимірюється за шкалою від 0 до 1:</p> $\sum_{i=1}^{t_k} a_i^k = \sum_{j=1}^{t'_k} a_j^k = 1$ <p>Цільова ефективність ресурсного обміну <math>k</math>-ї групи зацікавлених сторін із туристичним підприємством обчислюється за формулою:</p> $P_9 = \frac{\sum_{i=1}^{t_k} a_i^k x_i^k}{x_{\max}}$ <p><math>P_9=1</math> у ситуації, коли задоволеність туристичного підприємства (або групи зацікавлених сторін) кожним отриманим ресурсом буде максимальною, <math>P_9=0</math> якщо туристичне підприємство (ГЗС) взагалі не отримує цей ресурс або не задоволено отриманими ресурсами.</p>
	<p>Цільова ефективність взаємовідносин туристичного підприємства із зацікавленими сторонами (<math>P_{10}</math>)</p>	$P_{10} = \sum_{k=1}^n w_k \cdot P_9$ <p>де <math>w_k</math> – ваговий коефіцієнт <math>k</math>-ї ГЗС для досягнення стратегічних цілей туристичного підприємства.</p>
<p>Таким чином, існують особливості взаємовідносин туристичного підприємства із зацікавленими сторонами. Якщо декілька різних груп зацікавлених сторін отримують від туристичного підприємства один і той самий ресурс, то його значущість для них є різною через різні цілі взаємодії стейкхолдерів із туристичним підприємством. Не можна констатувати ефективність ресурсного обміну за обсягами наданих і отриманих ресурсів, позаяк їх цінність є різною для груп зацікавлених сторін та туристичних підприємств.</p>		

Джерело: Складено особисто автором

Кількісне визначення інтегрованого показника соціально-економічної цінності туристичного підприємства здійснюється на основі показників, що формують проєкції збалансованої системи показників: (1).

де  $a_1 \dots a_{10}$  – вагомості локальних показників збалансованої системи, які формують межі оцінювання соціально-економічної цінності туристичного підприємства;

$P_1 \dots P_{10}$  – показники збалансованої системи туристичного підприємства.

$$U = \sqrt[10]{\alpha_1 P_1 \cdot \alpha_2 P_2 \cdot \alpha_3 P_3 \cdot \alpha_4 P_4 \cdot \alpha_5 P_5 \cdot \alpha_6 P_6 \cdot \alpha_7 P_7 \cdot \alpha_8 P_8 \cdot \alpha_9 P_9 \cdot \alpha_{10} P_{10}} =$$

$$= \sqrt[10]{1 - \alpha_1 \frac{CC_i}{Q_i} \cdot \alpha_2 \frac{Q_i}{Q} \cdot \alpha_3 \frac{Q_{np}}{\sum_{g=1}^l Q_g} \cdot \alpha_4 \frac{C_v}{Q_i} \cdot \alpha_5 \sum_{i=1}^l K_i R_i + \alpha_6 \frac{\sum_{i=1}^l R_i}{V_i} - 1 + \alpha_7 \frac{(D_i - C_i - H_i)}{I_i} +$$

$$+ \alpha_8 \frac{K_p}{K} + \alpha_9 \frac{\sum_{i=1}^{t_k} a_i^k x_i^k}{x_{\max}} + \alpha_{10} \sum_{k=1}^n w_k \frac{\sum_{i=1}^{t_k} a_i^k x_i^k}{x_{\max}}}$$
(1)

Економічний зміст запропонованих локальних показників збалансованої системи, що формують межі оцінювання соціально-економічної цінності туристичного підприємства, дозволяють визначити, що ключовими параметрами цього інтегрованого показника є економічні інтереси споживачів, власників, персоналу та інших зацікавлених у діяльності туристичного підприємства сторін.

Отже, запропонований методичний підхід до оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств відбиває проєкції ресурсної збалансованості показників суб'єкта господарювання та ґрунтується на раціональності зовнішніх і внутрішніх, статичних та динамічних поєднань ресурсних чинників розвитку цих підприємств.

Практична значущість методики оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств полягає у: розширенні меж аналізу господарської діяльності туристичних підприємств на основі локальних показників збалансованої системи, які формують методичний формат оцінювання синтетичного показника соціально-економічної цінності туристичного підприємства; поєднанні кількісних та якісних показників, що дозволяють забезпечити зіставлення оцінок і здійснення контролю за ключовими факторами, які впливають на процес генерування соціально-економічної цінності туристичного підприємства для туристичного ринку.

**Висновки.** Резюмуючи результати дослідження, слід зазначити, що такі процеси, як інформаційна глобалізація, посилення конкуренції і несприятлива кон'юнктура туристичного ринку, зумовлюють необхідність наукового опрацювання нових методичних підходів до управління суб'єктами господарської діяльності. Для туристичної сфери, яка поєднує ринкові аспекти економічних зв'язків і

соціально орієнтовані цілі розвитку суспільства, дослідження процесу оцінювання економічних інтересів суб'єктів туристичної діяльності насамперед спрямовано на послаблення негативного впливу ринкових екстерналій та перманентних відновлень рестрикції туристичного попиту. З огляду на це нами запропоновані напрями оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств за проєкціями – фінансовою, споживчих запитів, внутрішньої операційної ефективності, кадровою, взаємодії із зовнішнім середовищем, які формують базис нової концепції управління розвитком туристичних підприємств. Очевидно, що реалізація економічних інтересів туристичних підприємств у нестабільному підприємницькому середовищі дозволить виробити дієві механізми досягнення стратегічних цілей суб'єктів туристичного ринку.

#### Література

1. WTO Statistics, 1998–2008. – Madrid : WTQ 2009. – P. 17–47.
2. World Travel & Tourism Council. – [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Tourism\\_Policy\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Policy_Research/)
3. Класифікатор видів економічної діяльності ДК 009:2010 (затверджений Держспоживстандартом) : Наказ від 11 жовтня 2010 р. № 457 із змінами від 29 листопада 2010 р. № 530 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ecostandard.com.ua/klassifikatory.html>
4. Каплан Р. С. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2009. – 416 с.
5. Баумгартен Л. В. Построение сбалансированной системы показателей на примере туристической организации / Л. В. Баумгартен // Финансовый менеджмент. – 2008. – № 5. – С. 15–20.
6. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами ; под ред. А. М. Гершуна, Ю. С. Нефедьевой. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 128 с.
7. Добрынин Н. А. Расширенное предприятие как новая производственная парадигма / Н. А. Добрынин // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 2. – С. 28–30.

Стаття надійшла до редакції 25 вересня 2012 року

УДК 658.5

**Л. О. Жилінська,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємства  
Класичного приватного університету (Запоріжжя)

## ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Проведено аналіз існуючих способів і методик оцінки економічного потенціалу підприємства та його складових. Зроблено висновок про те, що загальнопоширеною є оцінка економічного потенціалу підприємства на базі фактично досягнутих значень показників, які тим або іншим чином описують систему підприємства та його потенційні можливості.*

**Ключові слова:** економічний потенціал, ефективність, оцінка, ресурси, методи, показники.

**Л. А. Жилинская**  
**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Проведен анализ существующих способов и методик оценки экономического потенциала предприятия и входящих в его состав элементов. Сделан вывод о том, что наиболее распространенной является оценка экономического потенциала предприятия на базе фактически достигнутых значений показателей, которые тем или иным образом описывают систему и потенциальные возможности предприятия.*

**Ключевые слова:** экономический потенциал, эффективность, оценка, ресурсы, методы, показатели.

**L. A. Zhilinska**  
**MAIN APPROACHES TO ESTIMATION OF  
ECONOMIC POTENTIAL OF ENTERPRISE**

*The analysis of existing methods and tools for estimation of the enterprise's economic potential and its constituent elements is examined, which suggests that the widespread estimation of the enterprise's economic potential, based on the actually achieved values of the indicators, which describe the enterprise's system, reflects first of all the enterprise's economic potential.*

**Key words:** economic potential, opportunity, performance, evaluation, resources, methods and indicators.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкових відносин для підвищення конкурентоспроможності, досягнення високого рівня прибутковості та подальшого успішного розвитку підприємства прагнуть найповніше використовувати свій економічний потенціал. Існуючі уявлення про економічний потенціал підприємства стосуються оцінки та викори-

стання лише наявного потенціалу, що не є доцільним, оскільки при плануванні діяльності підприємства необхідно враховувати ще той потенціал, який не використовується на теперішній час. Тому треба провести аналіз способів і методик оцінки економічного потенціалу та його складових для оцінки потенційних можливостей підприємства.

