

КОНЦЕПЦІЯ ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ЧОРНА М. В., ЧАТЧЕНКО О. Є.

УДК 64.03:640.432

Чорна М. В., Чатченко О. Є. Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

У статті представлено авторську концепцію оцінку попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства. Характерною особливістю даної концепції є бачення оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах розвитку національної економіки з урахуванням специфіки попиту на вітчизняному ринку кулінарної продукції крізь призму сукупності цілей оцінки. Відповідно до виділеної сукупності цілей чітко визначено сукупність необхідних (системний, комплексний, процесний, цільовий) і доцільних (структурно-функціональний, динамічний) підходів; обґрунтовано систему обов'язкових принципів, яка складається з трьох підсистем – загальні, ринкові, спеціальні принципи; запропоновано критерії оцінки попиту (відповідності, стабільності, інтенсивності); створено систему її інформаційного забезпечення, яка містить підсистеми зовнішньої та внутрішньої інформації. Впровадження цієї концепції дозволить підприємствам ресторанного господарства визначити наявність, рівень та особливості попиту на ринку кулінарної продукції, що сприятиме формуванню ефективної конкурентної стратегії.

Ключові слова: попит, підприємство ресторанного господарства, концепція оцінки попиту.

Рис.: 3. **Бібл.:** 17.

Чорна Марина Віталіївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: mv.1009@mail.ru

Чатченко Ольга Євгенівна – старший викладач, кафедра менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: chatol@mail.ru

УДК 64.03:640.432

UDC 64.03:640.432

Черная М. В., Чатченко О. Е. Концепция оценки спроса на продукцию предприятий ресторанного хозяйства

Chorna M. V., Chatchenko O. E. Concept of Assessment of Demand on the Products of the Catering Industry Companies

В статье представлена авторская концепция оценки спроса на продукцию (услуги) предприятий ресторанного хозяйства. Характерной особенностью данной концепции является видение оценки спроса на продукцию (услуги) предприятий ресторанного хозяйства в современных условиях развития национальной экономики с учетом специфики спроса на отечественном рынке кулинарной продукции через призму совокупности целей оценки. Согласно выделенной совокупности целей четко определена совокупность необходимых (системный, комплексный, процессный, целевой) и целесообразных (структурно-функциональный, динамический) подходов; обоснована система обязательных принципов, состоящая из трех подсистем – общие, рыночные, специальные принципы; предложены критерии оценки спроса (соответствия, стабильности, интенсивности); создана система её информационного обеспечения, включающая подсистемы внешней и внутренней информации. Внедрение этой концепции позволит предприятиям ресторанного хозяйства определить наличие, уровень и особенности спроса на рынке кулинарной продукции, что будет способствовать формированию эффективной конкурентной стратегии.

The article presents the author's concept of assessment of demand on products (services) of the catering industry companies. A specific feature of this concept is the vision of assessment of demand on products (services) of the catering industry companies under modern conditions of development of the national economy with consideration of specific features of demand in the domestic market of culinary products through the prism of the aggregate of goals of assessment. In accordance with the specified aggregate of goals, the article clearly identifies the aggregate of necessary (system, complex, process, target) and expedient (structural and functional, dynamic) approaches; justifies the system of mandatory principles consisting of three sub-systems – common, market, special principles; offers criteria of assessment of demand (correspondence, stability, intensity); creates a system of its information support that includes sub-systems of external and internal information. Implementation of this concept would allow the catering industry companies to identify availability, level and specific features of demand in the market of culinary products, which would correspond with formation of effective competitive strategy.

Ключевые слова: спрос, предприятие ресторанного хозяйства, концепция оценки спроса.

Key words: demand, catering industry company, concept of assessment of demand.

Рис.: 3. **Библ.:** 17.

Рис.: 3. **Bibl.:** 17.

Черная Марина Витальевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики предприятий питания и торговли, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: mv.1009@mail.ru

Chorna Maryna V. – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Department of Economics and catering trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: mv.1009@mail.ru

Чатченко Ольга Евгеньевна – старший преподаватель, кафедра менеджмента организаций, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: chatol@mail.ru

Chatchenko Olga E. – Senior Lecturer, Department of Management of Organizations, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: chatol@mail.ru

Специфіка сучасного розвитку національної економіки вимагає від підприємств ресторанного господарства значних зусиль для подолання наслідків кризових явищ. Це можливо шляхом реалізації ефективної стратегії розвитку, сформованої за результатами дослідження ринку кулінарної продукції та в першу чергу попиту й чинників його формування. Це зумовлює необхідність розробки адекватного методичного забезпечення оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства.

Проблемами розробки методичного інструментарію оцінки займалися багато відомих закордонних і вітчизняних науковців, серед яких А. Маршалл, П. Самуельсон, К. Макконнелл, С. Брю, О. Тридід, М. Кизим, С. Салига, М. Черкас, О. Балацький та ін. [1 – 8]. А. Маршалл, П. Самуельсон, К. Макконнелл, С. Брю розробили теоретико-методологічні засади аналізу та оцінку попиту [1 – 3]; О. Тридід розробляв засади комплексної оцінки конкурентного статусу підприємства [4]; С. Салига спрямовував зусилля на удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємств [6]; М. Черкас займалася питаннями конкретизації визначення поняття оцінки [7]; О. Балацький акцентував увагу на визначенні класифікаційних ознак оцінки [8]; А. Воротіна розглядала оцінку як науку про вартість майна [9, с. 11]. У результаті вивчення існуючих робіт відомих економістів щодо проблематики дослідження виявлено, що питанням оцінки конкурентоспроможності, ефективності діяльності, фінансової стійкості підприємств, вартості майна приділяється значна увага в сучасній економічній думці. Водночас теорія оцінки попиту досить детально розроблена на макrorівні та залишається практично не дослідженою на мікрорівні з позиції підприємства. Це й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою статті є розробка концепції оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства. Для досягнення визначеної мети вирішено такі завдання: визначено цілі оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства; обґрунтовано необхідність застосування певних підходів, принципів, методів і критеріїв для оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, а також її інформаційне забезпечення.

Одним із основних проблемних питань теорії попиту є його адекватна оцінка. Великий тлумачний словник сучасної української мови надає таке визначення оцінці: «Думка, міркування про якість, характер, значення і тому інше кого-, чого-небудь» [10, с. 693]. Проте в економічній науці існує кілька підходів до трактування поняття «оцінка». У першу чергу оцінка асоціюється з оцінкою майна (активів, нерухомості) та розглядається як окрема наука [9]. Втім, даний підхід не може бути застосований для оцінки попиту внаслідок його чіткої спрямованості саме на визначення вартості майна.

У межах наступного підходу формується загальне бачення оцінки як «...думки про певний об'єкт, яка містить якісний та кількісний аналіз» [11, с. 13], «...суб'єктивний погляд на певні ознаки, в основі якого лежить об'єктивна реальність» [12, с. 51]. Поряд з наведеними позиціями існує процесний підхід до визначення оцінки,

відповідно до якого вона розглядається як «...механізм ідентифікації об'єкта, який формує уявлення про нього, відбиває якісні і кількісні характеристики предмету оцінки» [13, с. 48].

Узагальнення підходів до визначення оцінки знаходимо у дослідженнях І. Гречиної, яка розглядає оцінку як:

- ✦ відображення погляду фізичної або юридичної особи щодо стану кількісних і якісних параметрів процесу, явища, рівня та динаміки показника;
- ✦ представлений у кількісному вигляді висновок фізичної або юридичної особи щодо ступені досягнення мети (формується на основі рівня та динаміки показників);
- ✦ аналітична процедура вироблення якісної характеристики динаміки показника, процесу, системи [14, с. 218 – 219].

Значною мірою підходи до визначення оцінки обумовлені сферою діяльності, в якій застосовується оцінка та метою її проведення. Виходячи зі спрямованості даного дослідження, визначених у попередніх роботах [15] особливостей попиту та його специфіки на ринку продукції та послуг підприємств ресторанного господарства, запропоновано таке визначення: оцінка попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства (ПРГ) – це висновок суб'єкта оцінки про стан попиту на продукцію (послуги) ПРГ за його основними видами та характеристиками, сформований у результаті аналітичних процедур відповідно до визначених цілей. Ґрунтуючись на цьому визначенні, розроблено загальну концепцію оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ (рис. 1). Дана концепція, *по-перше*, являє собою систему поглядів на сутність і специфіку оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ;

– *по-друге*, як суб'єкт оцінки визначає конкретне підприємство ресторанного господарства;

– *по-третє*, серед обов'язкових елементів системи оцінки виділяє такі: мету, підходи, принципи, методи, критерії (показники), інформаційне забезпечення;

– *по-четверте*, розглядає всі виділені елементи з позиції як загальних особливостей попиту, так і його специфіки на ринку кулінарної продукції;

– *по-п'яте*, є загальним комплексним баченням оцінки попиту.

Розглянемо детальніше усі елементи представленої концепції.

Попит – властива товарному виробництву категорія, яка проявляється на ринку, виражається сукупною потребою в товарах, послугах і складається із широкого спектра конкретних вимог споживачів. Попит на продукцію і послуги підприємств ресторанного господарства має свою специфіку, як на галузевому рівні, так і на рівні конкретних типів підприємств і продукції. Значний спектр його особливостей (індивідуальний характер; часова обмеженість; коливання протягом доби, тижня та сезонів року; висока еластичність за доходами споживачів, ціною та якістю продукції на фоні його диференціації за рівнем доходів; наявність перехресної еластичності; можливість формування нового попиту; тощо) робить неможливим формування єдиної мети його оцінки. Тому

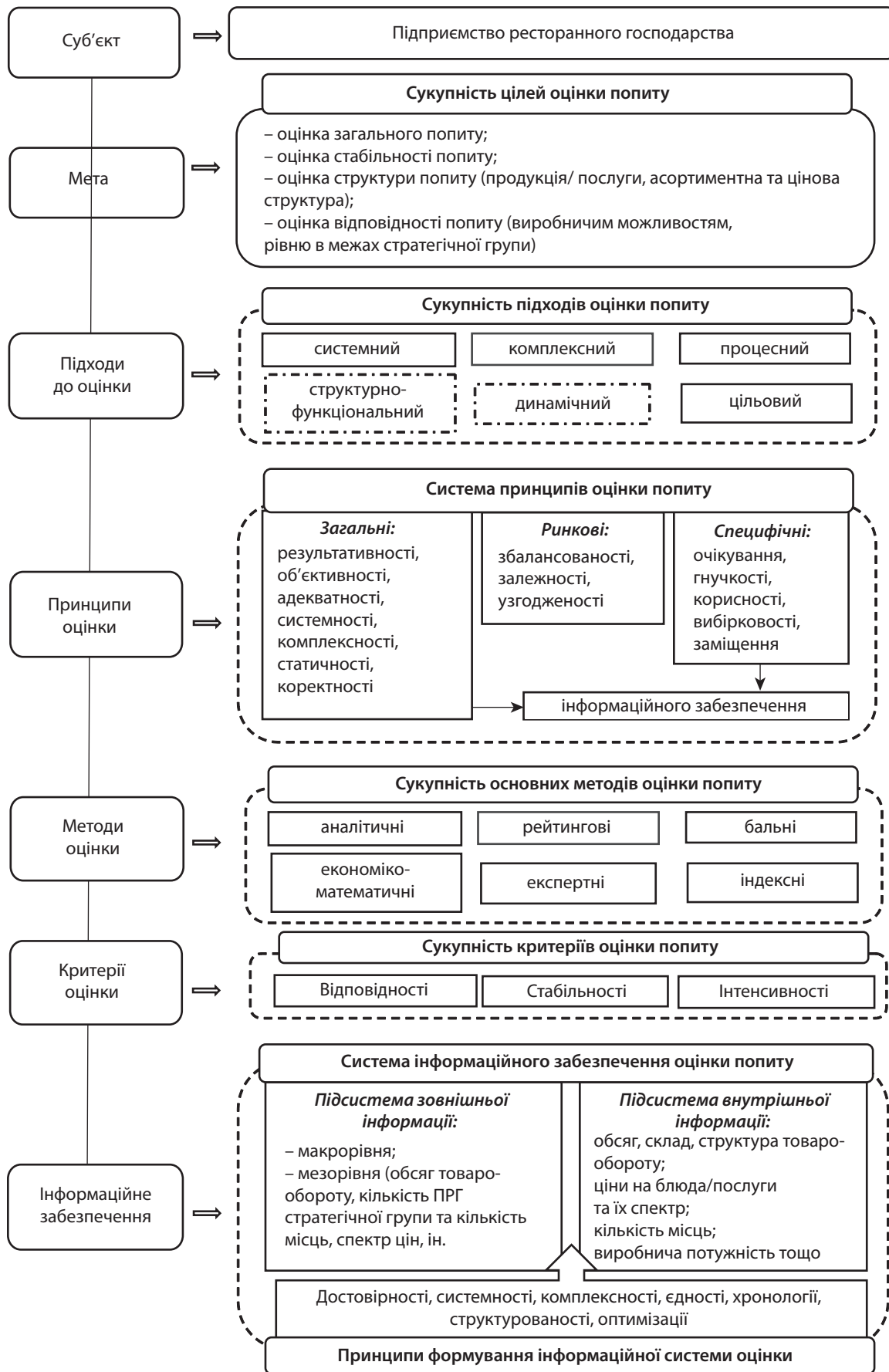


Рис. 1. Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

запропоновано оцінку попиту на продукцію (послуги) ПРГ здійснювати на основі сукупності можливих цілей відповідно до конкретних вимог: оцінка загального попиту, оцінка стабільності попиту, оцінка структури попиту, оцінка відповідності попиту (див. рис. 1). Дана сукупність сформована на основі визначених особливостей попиту на продукцію (послуги) ПРГ. Наприклад, оцінка загального попиту дає уявлення щодо наявності попиту взагалі, а оцінка структури попиту за асортиментом дозволяє урахувати такі його особливості, як індивідуальний характер. Підкреслимо, що оцінку попиту можна здійснювати як за усіма виділеними цілями, так і за окремими. Виходячи із загальної стратегії розвитку, кожне підприємство ресторанного господарства вибирає необхідні з визначеної сукупності цілі та шляхом ранжування встановлює порядок їх досягнення.

Визначившись із сукупністю та послідовністю реалізації цілей оцінки, підприємство обирає необхідні підходи до оцінки.

Відповідність системного підходу завданням підвищеної складності обумовлює його широкий спектр застосування в сучасних дослідженнях. Найбільш повне економічне бачення об'єкта з'являється у разі, коли він розглядається як система. Внаслідок свого загального характеру категорія «система» може бути застосовна до характеристики будь-яких об'єктів, предметів і явищ. Мета немов виокремлює, окреслює в об'єкті систему, бо до неї увійде з об'єкта лише те, що визначає властивості, необхідні для досягнення мети. Якщо один і той самий об'єкт може реалізувати кілька цілей, то щодо кожної він виступить як самостійна система. У той самий час будь-яка річ в якомусь відношенні є система, бо завжди є мета, яка може бути досягнута властивостями даної речі. Така закономірність характеризує системний підхід як універсальний інструмент пізнавальної діяльності. Ґрунтуючись на цій позиції, підкреслимо, що оцінка попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства має бути спрямована на досягнення конкретної цілі (або кількох із визначеної сукупності), що доводить необхідність застосування цільового підходу.

Комплексний підхід, як зазначають В. Швирев та Е. Юдин, треба розглядати як особливий різновид сис-

темного [16]. При цьому системний підхід набуває форми комплексного в разі, коли йдеться про дослідження систем, до складу яких входять елементи, які одночасно функціонують в інших системах, причому інших за своєю природою, з якими комплексні системи на цій підставі пов'язані складними функціональними та іншими залежностями. Тобто комплексний підхід породжений необхідністю дослідження комплексів як особливих систем. Розглядаючи попит на продукцію (послуги) ПРГ, з одного боку, як складову (підсистему) ринку кулінарної продукції (поряд з пропозицією, ціною, конкуренцією), тобто складову певної системи (рис. 2), а з іншого – як складну систему взаємодій (споживач – переваги, уподобання, доходи; пропозиція – якість, асортимент, ціна тощо), вважаємо доцільним і необхідним під час його оцінки застосовувати системний та комплексний підходи. Схематично системний підхід до оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства представлено на рис. 3.

Ґрунтуючись на баченні оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ як певного висновку, сформованого у результаті аналітичних процедур тобто певної послідовності дій, необхідним є використання процесного підходу.

Виходячи з особливостей ринку кулінарної продукції, рівня та перспектив конкуренції, загальної стратегії розвитку підприємства ресторанного господарства, потреб і вимог часу мета оцінки попиту може бути різною. До того ж, розглядаючи систему як сукупність взаємопов'язаних структурних елементів, кожен з яких несе своє функціональне навантаження, вважається доцільним у одних конкретних випадках (оцінка структури попиту) використання структурно-функціонального, а в інших (оцінка стабільності попиту в динаміці) – динамічного підходу.

Таким чином, до сукупності підходів до оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ необхідно віднести такі:

- ✦ системний, комплексний, процесний, цільовий, які є обов'язковими для досягнення будь-якої цілі з визначеної сукупності;
- ✦ структурно-функціональний, динамічний – які є обов'язковими лише для деяких цілей з визначеної сукупності.

Наступним елементом запропонованої концепції є принципи оцінки. Детальне вивчення основних прин-

ципів оцінки [4 – 6; 9; 12; 13; 17] дозволило виокремити такі, які доцільно застосовувати під час оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства та систематизувати їх на трьох рівнях:

- ✦ *загальні* – принципи, які є обов'язковими для здійснення оцінки будь-якого об'єкта;
- ✦ *ринкові*, пов'язані з особливостями оцінки попиту як складового елементу ринку;
- ✦ *специфічні* – принципи, застосування яких обумовлено специфікою попиту на саме продукцію підприємств ресторанного господарства (див. рис. 1).

До загальних принципів оцінки доцільно віднести такі:

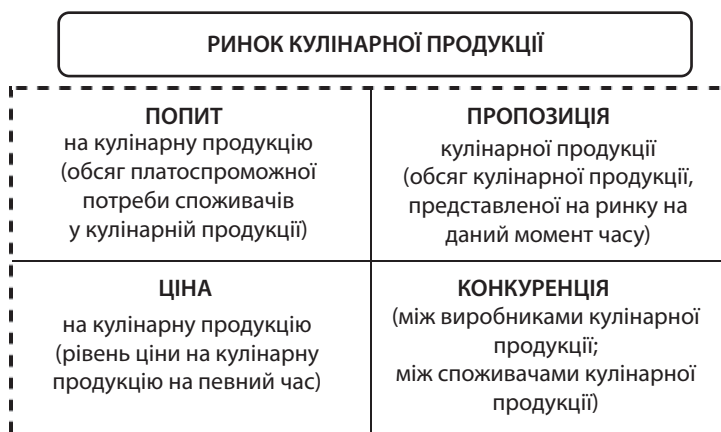


Рис. 2. Попит як підсистема ринку кулінарної продукції

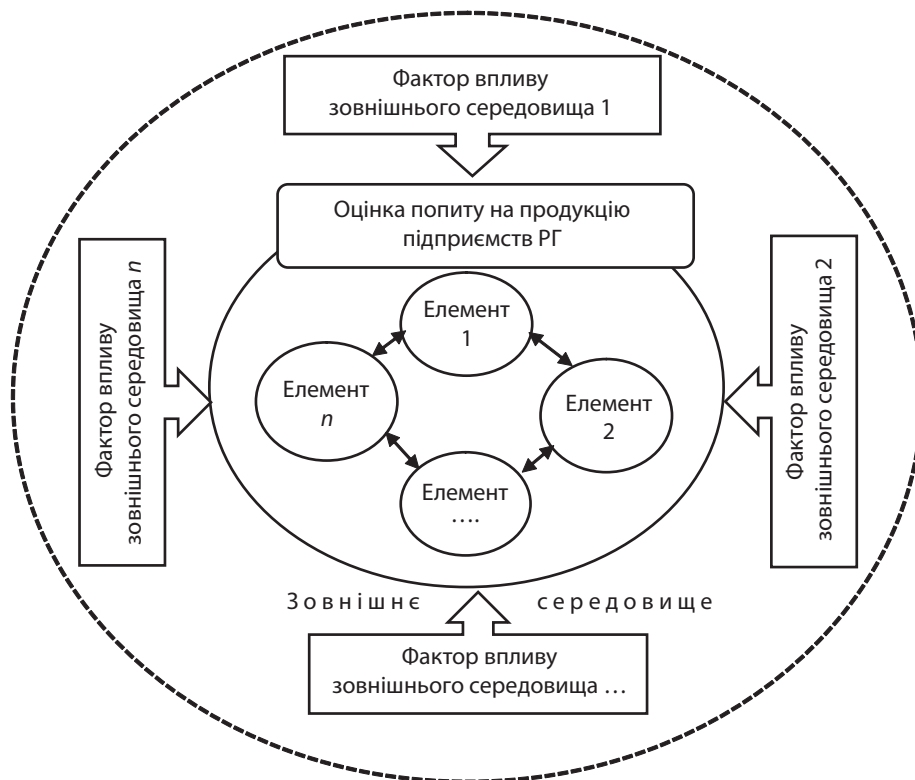


Рис. 3. Системний підхід до оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства

- ✦ *результативності* – є одним з обов’язкових принципів будь-якої діяльності (у тому числі оцінки) і означає необхідність перевищення отриманих результатів над витратами на проведення оцінки;
 - ✦ *об’єктивності* – забезпечує відображення реальних характеристик об’єкта оцінки – попиту, базується на повній і достовірній інформації. Ю. Іванов та О. Тищенко підкреслюють, що реалізація даного принципу вимагає сумірності та порівнянності всіх компонентів оцінки на фоні забезпечення зіставленого вигляду за конкретними параметрами, що потребує використання не тільки об’ємних (кількісних) показників [17]. Цей принцип є пріоритетним для будь-якої оцінки;
 - ✦ *адекватності* – забезпечує однозначність трактування результатів оцінки та адекватність процесу її здійснювання. Це дає можливість одержати точні результати, що є обов’язковим при оцінці обсягу та структури попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства;
 - ✦ *системності та комплексності* – відповідають застосуванню системного та комплексного підходів і забезпечують всебічну комплексну оцінку з урахуванням галузевих особливостей;
 - ✦ *статичності* – забезпечує констатацію наявності, обсягу та характеру попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства на конкретний момент часу. Проте для оцінки тенденцій попиту або перспектив його розвитку доцільно застосовувати принцип динамічності.
 - ✦ *коректності* – забезпечує відповідність обраних методів для проведення оцінки попиту загальним формальним вимогам.
До *ринкових принципів оцінки* запропоновано віднести такі:
 - ✦ *збалансованості (рівноваги)* – дозволяє здійснити оцінку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства з позиції його забезпеченості пропорцією за усіма складовими;
 - ✦ *залежності* – дозволяє здійснити оцінку попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища;
 - ✦ *узгодженості* – забезпечує взаємозв’язок методів, критеріїв і показників оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства на мікро-, мезо- та макрорівнях.
- Серед *специфічних принципів*:
- ✦ *очікування* – є обов’язковим під час здійснення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства. Він дозволяє виявити пов’язані з певними очікуваннями (інфляція, підвищення/зниження доходів тощо) особливості;
 - ✦ *корисності* – з позиції оцінки попиту означає: товар (послуга) є об’єктом попиту лише у разі, якщо він корисний для задоволення певної потреби споживача;
 - ✦ *вибірковості* – зумовлює використання певної (необхідної) сукупності показників, які дозволяють оцінити конкретні властивості або характер попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства на даний момент часу.

- Проте зазначимо, що ця сукупність показників не є жорсткою, що обумовлює необхідність застосування принципу гнучкості;
- ✦ *гнучкості* – дозволяє за необхідністю застосувати гнучку структуру системи показників оцінки [12]. Процес оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства складається зі значної кількості підпроцесів, і йому притаманні як загальні риси (будь-якої оцінки), так і специфічні, обумовлені як характером діяльності, так і природою попиту. Виходячи з цього система оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства має бути гнучкою, здатною враховувати й особливості функціонування підприємства, й особливості попиту, який виникає поза меж підприємства, й зміни зовнішнього середовища;
 - ✦ *заміщення* – означає, що у разі підвищення ціни на даний товар (послугу) раціональний споживач віддає перевагу товару-заміннику, обумовлений такою особливістю попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства, як наявність перехресної еластичності.

Значну увагу в умовах високої динамічності та мінливості як зовнішнього, так і внутрішнього середовища сучасних підприємств ресторанного господарства необхідно приділити принципу *інформаційного забезпечення*. Об'єктивність та адекватність результатів оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства забезпечується за умов наявності такої інформаційної бази, яка містить необхідний спектр актуальної інформації. Цей принцип є обов'язковим під час проведення оцінки будь-якого об'єкта загальним, проте інформація має бути специфічною відповідно до галузевої специфіки.

Підкреслимо, що усі виділені принципи об'єднано в систему, застосування якої є обов'язковою під час оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ у межах запропонованої концепції.

Виділена сукупність методів оцінки містить основні традиційні методи оцінки попиту, які доцільно за необхідністю застосовувати підприємствам ресторанного господарства виходячи з вибраних цілей (див. рис. 1).

Відповідно до можливих цілей оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ визначено такі критерії оцінки:

- ✦ *відповідності* – дозволяє встановити відповідність попиту на продукцію (послуги) конкретного ПРГ, по-перше, індивідуальним вимогам споживачів щодо асортименту, ціни, якості обслуговування тощо; по-друге, виробничим можливостям підприємства; по-третє, середньому півню попиту на ринку (в межах конкурентної групи);
- ✦ *стабільності* – дає можливість оцінити стабільність динаміки загального обсягу та рівня попиту на продукцію (послуги) даного ПРГ;
- ✦ *інтенсивності* – забезпечує оцінку нерівномірності попиту протягом доби, тижня, сезону.

Застосування системи визначених критеріїв дозволяє здійснити комплексну оцінку попиту. У разі здійснення оцінки за певним напрямом (метою) доцільно використовувати відповідний критерій, а не всю систему. Підкреслимо, що оцінку за тим чи іншим критерієм необхідно здійснювати на основі відповідних показників або їх систем. Усі необхідні розрахунки проводяться на основі системи інформаційного забезпечення, яка є одним з обов'язкових елементів запропонованої концепції (див. рис. 1).

ВИСНОВКИ

Застосування розробленої концепції оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ дозволить підприємствам ресторанного господарства чітко визначити наявність, рівень, особливості попиту на ринку кулінарної продукції, що сприятиме формуванню ефективної конкурентної стратегії на даному ринку.

Подальші дослідження даної проблематики спрямовані на розробку системи показників оцінки та методи проведення оцінки попиту на продукцію (послуги) ПРГ у разі необхідності досягнення окремої мети або усієї сукупності визначених цілей. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Маршалл А.** Принципы экономической науки / А. Маршалл / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
2. **Самуэльсон П.** Экономика: в 2 т. / П. Самуэльсон / Пер. с англ. – М.: НПО «Алгон» ВНИИСИ. – 1992. – Т. 2. – 415 с.
3. **Макконелл Кемпбелл, Р.** Экономикс: Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / Р. Макконелл Кемпбелл, Л. Брю Стэнли / Пер. с англ. 11-го изд. – М.: Республика, 1992. – Т. 2. – 400 с.
4. **Тридід О. М.** Комплексна оцінка конкурентного статусу підприємства / О. М. Тридід // Економіка розвитку. – 2002. – № 2 (22). – С. 75 – 76.
5. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / М. О. Кизим [та ін.]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.
6. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємств / С. Я. Салига [та ін.]. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 56 с.
7. **Черкас М. В.** Оціночна функція правової свідомості: зміст та особливості / М. В. Черкас // Юридична Україна. – 2009. – № 1. – С. 22 – 27.
8. **Балацкий О. Ф.** Экономический потенциал административных и производственных систем : монография / О. Ф. Балацкий. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
9. Оцінка майна в Україні: монографія / За ред. Л. І. Воротиної – К.: Видавництво Європейського університету. – 2005. – 216 с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
11. **Золотухіна С. А.** Формування оцінних суджень особистості у процесі навчання / С. А. Золотухіна, О. Д. Веровська // Вісник львівського університету. – 2009. – Вип. 25. – Ч. 2. – С. 11–17.
12. **Костирко Р. О.** Комплексна оцінка вартості підприємства : монографія / Р. О. Костирко, М. В. Тертична, В. О. Шев-

чук [за заг. ред. д. е. н. акад. НАНУ М.Г. Чумаченка]. – 2-ге вид перероб, доп. – Х.: Фактор, 2008. – 279 с.

13. Чорна М. В. Оцінка конкурентостійкості підприємств роздрібною торгівлю: монографія / М. В. Чорна, Ю. А. Овчаренко. – Харків: ХДТУБА, 2010. – 177 с.

14. Гречина І. Сутність оцінки інвестиційної привабливості торгових підприємств / І. Гречина // Торгівля і ринок України: зб. наук. праць. – Вип.13. – Т. I. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2002. – С. 217 – 222.

15. Чатченко О. Е. Особенности спроса и предложения на рынке продукции общественного питания / Н. А. Власова, А. Ю. Лурье, О. Е. Чатченко // Коммунальное хозяйство городов: зб. наук. праць. – Вип. 34. – Серия: эконом. науки. – Киев: Техніка, 2001. – С. 258 – 263.

16. Швырев В. С. Методологический анализ науки: его сущность, основные типы и формы / В. С. Швырев, Б. Г. Юдин. – М.: Знание, 1980. – 64 с.

17. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / За заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

REFERENCES

Balatskiy, O. F. *Ekonomicheskii potentsial administrativnykh i proizvodstvennykh sistem* [The economic potential of administrative and production systems]. Sumy: Universitetskaia kniga, 2006.

Cherkas, M. V. "Otsinochna funktsiia pravovoi svidomosti: zmist ta osoblyvosti" [Evaluating the function of legal consciousness: the content and features]. *Yurydychna Ukraina*, no. 1 (2009): 22-27.

Chorna, M. V., and Ovcharenko, Yu. A. *Otsinka konkurentosti pidpriemstv rozdrubnoi torhivli* [Assessment of competitiveness of retailers]. Kharkiv: KhDTUBA, 2010.

Grachyna, I. "Sutnist otsinky investytsiinoi pryvablyvosti torhovykh pidpriemstv" [The essence of evaluation of investment attractiveness of commercial enterprises]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, vol. I, no. 13 (2002): 217-222.

Kyzym, M. O. *Otsinka i diahnozyka finansovoi stiikosti pidpriemstva* [Assessment and Diagnosis financial viability]. Kharkiv: INZHEK, 2003.

Kostyrko, R. O., Tertychna, M. V., and Shevchuk, V. O. *Kompleksna otsinka vartosti pidpriemstva* [Comprehensive assessment of value]. Kharkiv: Faktor, 2008.

Marshall, A. *Printsipy ekonomicheskoy nauki* [The principles of economics]. Moscow: Progress, 1993.

Makkonell Kempbell, R., and Briu Stenli, L. *Ekonomiks: Printsipy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems and Policies]. Moscow: Respublika, 1992.

Otsinka maina v Ukraini [Property valuation in Ukraine]. Kyiv: Vydavnytstvo levropeiskoho universytetu, 2005.

Samuelson, P. *Ekonomika* [Economy]. Moscow: Algon, 1992.

Salyha, S. Ya. *Udoskonalennia metodiv otsinky efektyvnosti diialnosti pidpriemstv* [Improved methods of evaluating the performance of enterprises]. Zaporizhzhia: ZIDMU, 2007.

Shvyrev, B. C., and Yudin, B. G. *Metodologicheskii analiz nauki: ego sushchnost, osnovnye tipy i formy* [Methodological analysis of science: its essence, the main types and forms]. Moscow: Znanie, 1980.

Trydid, O. M. "Kompleksna otsinka konkurentnoho statusu pidpriemstva" [Comprehensive assessment of the competitive status of the company]. *Ekonomika rozvytku*, no. 2 (22) (2002): 75-76.

Teoretychni osnovy konkurentnoi stratehii pidpriemstva [The theoretical basis of competitive strategy]. Kharkiv: INZHEK, 2006.

Vlasova, N. A., Lure, A. Yu., and Chatchenko, O. E. "Osobennosti sprosa y predlozheniya na rynke produktsyy obshchestvennoho pytanyia" [Features of supply and demand in the market of catering products]. *Kommunalnoe khoziaistvo horodov*, no. 34 (2001): 258-263.

Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy [Great Dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv: Irpin; Perun, 2003.

Zolotukhina, S. A., and Verovska, O. D. "Formuvannia otsynnykh sudzhen osobystosti u protsesi navchannia" [Formation of evaluative judgments of the individual in the learning process]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, vol. 2, no. 25 (2009): 11-17.