

УДК 658.64

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-164-168

ТОМАЛЯ Т. С.

Хмельницький національний університет

## ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*В статті розглянуто та узагальнено теоретичні підходи до оцінки ринкової вартості підприємства готельно-ресторанного господарства. Аргументовано, що оцінка результативності господарювання підприємства готельно-ресторанного господарства повинна спиратися на показник його вартості. Наголошено на ціннісному аспекті ринкової вартості об'єкта готельно-ресторанного господарства. Підкреслено, що для інвесторів ринкова вартість є більш інформативним та об'єктивним, ніж інші показники діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Визначено основним фактором сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства вартість, оскільки вона віддзеркалює сукупну характеристику фінансових показників діяльності та забезпечує інтереси різних учасників ринкових відносин. Акцентовано, що моніторинг факторів, які впливають на формування вартості підприємства готельно-ресторанного господарства, сприятиме обґрунтованому прийняттю економічних рішень щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу.*

*Ключові слова: вартість підприємства, цінність, підходи оцінювання, фактори ринкової вартості, інвестиційна привабливість.*

TOMALYA T.

Khmelnitskyi National University

## FACTORS OF THE GROWTH OF THE MARKET VALUE OF ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*The article considers and generalizes theoretical approaches to assessing the market value of a hotel and restaurant business enterprise. It was investigated that in the process of development of hotel and restaurant business, more and more there is a need to assess the market value of existing hospitality enterprises. It is argued that the assessment of the effectiveness of the enterprise management of the hotel and restaurant industry should be based on its cost indicator, monitoring changes in the value of which allows us to assess the rationality of using the resources of the enterprise, its competitiveness and sustainability of functioning. It is stressed that the initial premise of the valuation is that the hotel and restaurant business as an object characterized by a certain level of potential may be a source of income and the object of a market transaction, that is, the owner of the enterprise has the right to sell it, to mortgage, to insure and etc. It was emphasized that for investors, market value is more informative and objective than other indicators of activity of hotel and restaurant business. The organization must study, analyze and predict the changes that occur in the environment for successful activities. The following groups of factors of indirect action are characteristic for organizations operating in the sphere of hotel and restaurant business: technological, economic, political and legal, socio-cultural, international and natural. The main factor in the sustainable development of hotel and restaurant business is its value, since it reflects the aggregate characteristics of financial performance and ensures the interests of different market participants. Thus, as a result of the analysis of modern approaches in the field of management focused on increasing the value of the enterprise, the influence of the relationship of goals and approaches to the evaluation of its value is established. Monitoring of the factors influencing the formation of the value of the hotel and restaurant business enterprise will contribute to the sound decision-making on the development of hotel and restaurant business.*

*Key words: value of the enterprise, value, approaches of estimation, factors of market value, investment attractiveness.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні туристичний потенціал країни використовується всього на одну третину. Пріоритетним напрямком у створенні інфраструктури туризму в Україні повинен стати розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Готельно-ресторанний бізнес є перспективним в Україні: по-перше, спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але й в'їзного; по-друге, Україна, що заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейських туристів зрозуміліша, а виходить, і привабливіша; по-третє, якщо відбудуться передбачувані зниження й уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів зменшаться. В процесі розвитку готельно-ресторанного бізнесу все частіше виникає необхідність оцінки ринкової вартості існуючих підприємств сфери гостинності, під реконструкцію або вільних земельних ділянок, планованих для реалізації готельно-ресторанної функції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління ринковою вартістю бізнесу знайшли відображення, передусім, у роботах зарубіжних науковців, проте останнім часом цими питаннями активно займаються і науковці пострадянського простору, серед яких варто відзначити С. Валдайцева, О. Мендрула, які зробили спробу вписати концепцію управління вартістю у контекст перехідної економіки. Вагомі дослідження з питань управління вартістю підприємств було проведено, в першу чергу, західними авторами-практиками, що мають досвід консультаційних послуг з оцінки вартості багатьох компаній, такими як Ф. Еванс, Д. Бішоп, С. Рід, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурін, Е. Джонс, М. Скотт та інші.. Найбільший внесок в розвиток основ вартісного управління з України зробили Н. Жиленко, В. Карцев, О. Мендрул, В. Пашков та інші.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сектор послуг індустрії гостинності залишається на сьогоднішній день одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвиваються. Ненасичені

ринки готельно-ресторанних послуг різного рівня являють собою прекрасну можливість для готельних операторів упевнено ввійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Від того, наскільки вірний аналіз ринкової ситуації проведуть представники готельно-ресторанного бізнесу, буде залежить у майбутньому склад учасників українського ринку «індустрії гостинності».

Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг. Індустріальний характер гостинності сприяє ефективності та розвитку національної економіки, оскільки внаслідок збільшення популярності господарства зростає державний бюджет, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на решту галузей, пов'язаних із створенням готельно-господарських продуктів, відбувається розвиток соціальної і виробничої інфраструктури. У сфері готельного бізнесу споживачі одержують не лише обслуговування з проживання та харчування, але і широкий спектр таких послуг, як з транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійного обслуговування, медичних, спортивних послуг, салонів краси тощо.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств.

Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих підприємствах, студентські, шкільні. З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації ресторанів; створення міжнародних ресторанних ланцюгів; удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Новими напрямками сучасної кулінарії є ф'южн і молекулярна кулінарія.

Поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства із скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Pizza Hut, Domino, Little Caesar), біфштексах (Sizzler), морепродуктах (Red Lobster), сендвічах (Subway). Особливо актуальними є тематичні ресторани: "Дикий Захід", "Рок-н-рол", "Футбол", "Літаки" тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери. Іноземні системи дали поштовх для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проєктів стало створення мереж національних ресторанів швидкого харчування "Швидко", "Мак Смак", "Домашня кухня", "Пузата хата". Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям – демократичні ресторани, що поєднує в собі "швидкі" технології фаст-фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

За даними Держкомстату в Україні 1218 готельних підприємств, а загальна кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів – більша 3200. За станом на 2017 р. сертифікацію пройшли 930 готелів. Сьогодні в країні надають свої послуги 30 однозіркових, 43 двозіркових, 66 тризіркових, 22 чотиризіркових і всього три п'ятизіркових готелі. Вищим званням були відзначені «Прем'єр-Палас» у Києві. Однак у порівнянні з країнами Східної Європи сегмент чотирьох- та п'ятизіркових готелів у нас незначний, що досить цікавим є в контексті євроінтеграції [4].

На сьогоднішній день середня наповнюваність невеликих готелів складає 95–100 %, а рентабельність бізнесу 30–40 %. Стабільний попит на послуги такого типу, порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі три-чотиризіркові на 35–50 номерів та вартістю проживання 100–115 дол. за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні.

З точки зору туристичної привабливості, Хмельницьчина входить в топ 5 України. Основні туристичні потенціали включають мальовничу природу (Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуса, Миргородського типу та радонові води), історична й архітектурна спадщина (Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Самчики) і санаторії для медичного лікування і відновлення здоров'я. Існує 269 природоохоронних зон і об'єктів: 39 заказників (включаючи 15 державного значення), 198 пам'яток природи (4 державного значення), ботанічний сад у Кам'янці-Подільському, 7 природних заповідників, 24 парки яким присвоєно статус пам'яток природи/паркового мистецтва (включаючи 8 державного значення) та одна пам'ятка ЮНЕСКО (дуга Струве, 3 з 4 елементів якої наявних в Україні знаходяться на території області). Найвизначніші туристичні місця області включають Національний природний парк «Подільські Товтри», Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець», державний історико-культурний заповідник «Товтри» і державний історико-культурний заповідник «Самчики». Також існують цікаві історичні об'єкти (в населених пунктах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Старокостянтинів, Пилява, Жванчик, Сатанів, Іванківці тощо), ряд санаторно-курортних закладів і центрів відновлення здоров'я на базі мінеральних вод. Сільський туризм являє собою

доволі розвинутий сегмент туристичної індустрії області з 64 агро-готелями, головним чином розташованими у Кам'янець-Подільському, Новоушицькому та Шепетівському районах. Окрім оздоровчого та курортного туризму, історична та архітектурна складова є іншим значним туристичним компонентом. Усе це сприяло розширенню інфраструктури індустрії гостинності. В таблиці 1 наведено динаміку зростання кількості готелів та інших для тимчасового проживання Хмельницької області. Однак, як видно з таблиці, туристичний потенціал області потрібно покращувати, аби стати частиною міжнародної туристичної мережі.

Таблиця 1

**Готелі та інші місця для тимчасового проживання Хмельницької області (за даними [2])**

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, одиниць, у тому числі		Кількість місць, одиниць, у тому числі у		Кількість розміщених, осіб, у тому числі у	
	усього	готелів та аналогічних засобів розміщування	усього	готелях та аналогічних засобах розміщування	усього	готелях та аналогічних засобах розміщування
2011	76	60	5099	3141	178443	159502
2012	84	68	5287	3342	195908	177912
2013	106	90	5255	3665	196858	179885
2014	100	84	5233	3598	166897	148674
2015	87	70	5513	3636	166424	152037
2016	88	71	5562	3692	183676	170167
2017	90	74	5566	3746	183297	170110

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування в 2017 р. у регіоні становила 74, що на 16 менше, ніж у 2013 р.. Їх структура в області мала такий вигляд: 70% – готелі, 8,6% – туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування, 8,6% – гуртожитки для прийжджиків, 14,3% – мотелі. Кількість спеціалізованих засобів розміщування на Хмельниччині становила 17.

Таблиця 2

**Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (за даними [2])**

Країна/область	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
	Юридичні особи					Фізичні особи – підприємці				
Кількість місць										
Україна	121037	95415	93186	95563	96791	58067	40103	39349	40353	41605
Хмельницька обл.	2213	2192	2287	2345	2452	1452	1406	1349	1383	1458
Середня місткість, місць										
Готелів та аналогічних засобів розміщування										
Україна	93,3	88	91,3	93,7	95,3	25,4	25,7	27	28,4	29,7
Хмельницька обл.	65,1	66,4	71,5	73,8	75,7	25,9	27,6	35,5	34,9	34,5
Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (номерів)										
Україна	47,5	45,7	47,6	48,8	47,9	12,5	12,6	13,5	13,8	13,5
Хмельницька обл.	34,9	37	38,4	39,4	38,6	11,5	12,2	16,1	16,4	16,1

Наведені показники середньої місткості в 2013–2017 рр. зростали за кількістю місць та за кількістю номерів з деяким коливанням до зменшення у 2014–2015 роках, що було обумовлено низкою факторів, першочерговим з яких стали політичні події. І вже у 2016–2017 роках бачимо вирівнювання в показниках з тенденцією до зростання.

Оцінка результативності господарювання підприємства готельно-ресторанного господарства повинна спиратися на показник його вартості, моніторинг змін величини котрої дозволяє оцінювати раціональність використання ресурсів підприємства, його конкурентоспроможність та стійкість функціонування. Вихідною передумовою вартісної оцінки є те, що підприємство готельно-ресторанного господарства як об'єкт, що характеризується певним рівнем потенціалу, може бути джерелом доходу й об'єктом ринкової угоди, тобто власник підприємства має право продати його, закласти, застрахувати і т. ін. В цьому випадку підприємство готельно-ресторанного господарства виступає товаром із усіма характерними для нього властивостями: по-перше, корисністю для покупця, що виявляється в користуванні та відповідає задоволенню потреби в одержанні доходів; по-друге, витратами на його створення

(формування). У даному контексті вартість – це грошовий еквівалент цінності об'єкта, який покупець готовий обміняти на право власності на цей об'єкт.

Для інвесторів ринкова вартість є більш інформативним та об'єктивним, ніж інші показники діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Це пов'язано з тим, що ринкова вартість охоплює значну кількість початкових даних; враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, як фінансові, так і не фінансові чинники; відображає зміну цінності грошей у часі, яка відбувається через інфляцію; виражає комплексну оцінку минулих, теперішніх і майбутніх результатів операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Враховуючи при оцінці об'єктів нерухомості (вільних земельних ділянок та будівель, що реконструюються) для готельних комплексів повинні братися до уваги такі особливості, як більш високі ризики через великих первинних вкладень і тривалі терміни окупності. Інвестиції в житлові, торговельні й офісні комплекси для українського бізнесу поки набагато ефективніше і вигідніше, ніж вкладення в готелі, через незрівнянно більші строки окупності вкладених коштів. Ігнорування цих та інших особливостей може призвести до прийняття неефективних рішень, заморожування інвестицій у готельні комплекси, тривалих термінів їх будівництва та реконструкції, дискредитації зусиль адміністрації міста та області з розвитку готельної індустрії в регіоні.

Науково, економічно, юридично і соціально обґрунтована (справжня, дійсна, реальна, об'єктивна) ринкова вартість підприємства готельно-ресторанної індустрії складається з двох доданків: ринкової вартості безпосередньо самого підприємства з урахуванням нематеріальних активів та інфраструктури, а також ринкової вартості земельної ділянки, на якій воно розташоване і який йому належить на правах земельної власності. Уважне і неупереджене ознайомлення з прибутковим підходом до визначення вартості підприємств в його сучасному вигляді, викликають глибоку заклопотаність надзвичайно низьким рівнем теоретичної і практичної обґрунтованості, справедливості, адекватності одержуваних на його основі оцінок, необмеженими можливостями маніпулювання, містифікації результатів роботи оцінювача при такому підході, як у бік заниження, що зустрічається частіше, так і в сторону завищення.

Важливу роль у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу відіграють зв'язки із зовнішнім середовищем, так як організація є відкритою системою і перебуває у постійній взаємодії із факторами зовнішнього середовища і отримує від них зворотній зв'язок. Організація повинна вивчати, аналізувати та прогнозувати зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі, для успішної діяльності. Для організацій, що функціонують у сфері готельно-ресторанного бізнесу характерними є наступні групи факторів непрямої дії: технологічний, економічний, політико-правовий, соціально-культурний, міжнародний і природний.

Технологічний (науково-технічний) фактор. Технологічні нововведення мають великий вплив на ефективність виробництва й реалізації послуг готельно-ресторанного бізнесу. З одного боку, сучасна технологія надає підприємствам потенційні можливості для розвитку, що радикально змінює їх цілі, структуру, систему управління. Технологічні досягнення значною мірою доступні всім конкурентам, що зумовлює підвищення рівня конкурентної боротьби в усіх сферах діяльності.

Соціально-культурний визначає формування та сприйняття цінностей, смаків, традицій та норм суспільства. У готельно-ресторанному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країн, представників яких обслуговує підприємство. Крім того, цей фактор включає систему соціальних правил, духовних цінностей, ставлення споживачів послуг до пропонованого обслуговування, природи тощо, а також демографічні тенденції, характерні для регіонального ринку послуг (чисельність та зайнятість населення, статеве співвідношення населення та його співвідношення за віковими групами тощо). Соціально-культурний фактор є важливим для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки він впливає як на елементи макросередовища, так і на мікросередовище підприємства (наприклад, ставлення працівників до праці, збереження матеріальних цінностей тощо).

Природний фактор включає різноманітні стихійні лиха: землетруси, повені, урагани; екологічні катастрофи, які охоплюють гео-, гідро-, біоатмосферу планети Земля. Зазначений фактор включає також наявність в регіоні розташування підприємства природних багатств, певних природо-кліматичних умов тощо.

Економічний фактор. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу відносяться до таких, що мають високий рівень залежності від рівня доходів споживачів. Тому керівництво досить об'єктивно та далекоглядно має оцінювати вплив загального стану економіки країни та світової економіки на діяльність підприємства, тому що цей вплив спрямований насамперед на вартість ресурсів, що використовуються підприємством і здатність споживачів купувати послуги.

Дослідження політико-правового фактору макросередовища здійснюється для виявлення намірів органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та засобів проведення в життя державної політики. Тип політичного режиму, політична стабільність в країні, позиція державних органів влади щодо бізнесу як такого є визначальними факторами при залученні інвестицій для розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери.

Міжнародний фактор особливого значення набуває для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних громадян. Спільною ознакою всіх зовнішніх факторів непрямої дії є те, що організація в більшості випадків не може здійснювати на них вплив. Реакцією на прояв цих факторів може бути або адаптація (приспособлення) до них або ухилення від них.

Факторами прямого впливу для організації готельно-ресторанного бізнесу є такі, що безпосередньо впливають на їх діяльність. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Споживачі послуг – це фізичні та юридичні особи, що купують і споживають послуги, пропонувані підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Значення цього фактора для бізнесу є очевидним. Фінансовий стан підприємства залежить від його здатності вірно визначити й опанувати певний споживчий ринок для реалізації вироблених ними послуг.

Представники суміжних галузей. Поняття «послуги індустрії гостинності» передбачає координування діяльності підприємств, різних за профілем, кожному з яких належить певний внесок у кінцевому сукупному продукті, пропонованому споживачам для задоволення їх потреб. Отже «суміжники» – це ряд установ, фірм і організацій, які беруть участь у виробництві послуг індустрії гостинності. Всі вони складають інфраструктуру сфери гостинності, від розвитку якої значною мірою залежить розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Значним фактором прямої дії є діяльність конкурентів, підприємств які беруть участь у постійному змаганні за опанування споживчого ринку. Об'єктом конкурентної боротьби зазначених підприємств можуть бути не лише споживачі, але й постачальники матеріалів, сировини, послуг, робочої сили. Обмежуючи свободу дій підприємства, конкуренція впливає на визначення його цілей, структури, методи управління.

Контактна аудиторія. Виділяють кілька типів контактних аудиторій: фінансові кола, від яких залежить отримання підприємством необхідних коштів (банки, інвестиційні фонди, страхові компанії); засоби масової інформації, які визначають створення як позитивного, так і негативного іміджу підприємства (преса, радіо, телебачення); громадські організації (товариства споживачів, комітети захисту прав споживачів тощо).

Постачальники матеріальних ресурсів. Якщо підприємство має обмежене число постачальників, розміщених у одному й тому ж регіоні, то макросередовище для нього буде простим, малорухливими передбачуваним, якщо ж вони розміщені у багатьох регіонах - складним, рухливим й непередбачуваним. Для надійності в роботі підприємствам готельно-ресторанного бізнесу необхідно мати певний резерв ресурсів, але це потребує коштів які можна було б використовувати на інші потреби.

Постачальники комунальних послуг забезпечують підприємства тепло-, водо- та енергоресурсами, організовують вивезення сміття тощо. Всі підприємства готельно-ресторанного бізнесу нині користуються послугами державного монополіста в цій галузі, який визначає умови надання послуг без врахування пов'язаних з цим інтересів підприємств. У даному випадку маємо приклад взаємозалежності зовнішніх змінних.

Трудові ресурси є важливим фактором. Для забезпечення підприємства трудовими ресурсами воно вступає у відносини з: бюро працевлаштування; навчальними закладами, які готують спеціалістів і здійснюють підвищення їх кваліфікації; профспілками, які захищають права та інтереси працівників державними інститутами, що видають нормативні документи та регулюють відносини між роботодавцями і працівниками.

**Висновки.** Основним фактором сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства є його вартість, оскільки вона віддзеркалює сукупну характеристику фінансових показників діяльності та забезпечує інтереси різних учасників ринкових відносин. Тому вартісна оцінка підприємства готельно-ресторанного господарства повинна стати одним із ключових інструментів управління власністю. Таким чином, в результаті аналізу сучасних підходів у сфері управління, орієнтованого на підвищення вартості підприємства, встановлено вплив взаємозв'язку цілей та підходів до оцінювання його вартості. Моніторинг факторів, що впливають на формування вартості підприємства готельно-ресторанного господарства, сприятиме обґрунтованому прийняттю економічних рішень щодо розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

#### Література

1. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Є. В. Самарцев, Х. Й. Роглев. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
2. Томаля Т. С. Сутність та принципи управління підприємствами на основі концепції ринкової цінності / Т. С. Томаля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – Т. 2, № 3. – С. 100–105.
3. Статистичні дані Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
4. Харчук Т. В. Стоимость как критерий эффективности функционирования предприятия / Т. В. Харчук // Бизнес информ. – 2012. – № 7. – С. 109–111.

#### References

1. Munin H. B. Upravlinnia suchasnym hotelnym kompleksom : navch. posib. / Ye. V. Samartsev, Kh. Y. Rohliev. – K. : Lira-K, 2005. – 520 s.
2. Tomalia T. S. Sutnist ta pryncypny upravlinnia pidpriemstvamy na osnovi kontseptsii rynkovoї tsinnosti / T. S. Tomalia // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2007. – T. 2, № 3. – S. 100–105.
3. Statystychni dani Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).  
Harchuk T. V. Stoimost kak kriteriy effektivnosti funktsionirovaniya predpriyatiya / T. V. Harchuk // Biznes inform. – 2012. – № 7. – S. 109–111.

Рецензія/Peer review : 27.09.2018

Надрукована/Printed : 06.11.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Стадник В.В.