

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-30>

УДК 338.48

## Використання експертного методу для оцінки конкурентоспроможності ресторанних закладів у туристичній сфері

**Дружиніна Вікторія Валеріївна**  
доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри туризму  
Кременчуцького національного університету  
імені Михайла Остроградського

**Druzhynina Viktoriia**  
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyi University

У статті висвітлено сутність, зміст, переваги та недоліки методів визначення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в туристичній сфері діяльності. Обґрунтовано, що визначення рівня конкурентоспроможності має відбуватися на основі комплексного аналізу із застосуванням теоретичних і емпіричних методів; розроблено алгоритм визначення оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на місцевому рівні. Пропонується й апробується методика визначення ступеня узгодженості думок експертів на основі коефіцієнта конкордації, який приймає значення від 0 до 1. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим більший ступінь узгодженості думок експертів. За допомогою розрахунку коефіцієнта конкордації визначена середня узгодженість думок експертів. Визначено пріоритетні властивості (асортимент страв, місцезнаходження та цінова політика) ресторанного підприємства, що є базою дослідження.

**Ключові слова:** ресторанний заклад, туризм, конкурентоспроможність, місцевий ринок, експертний метод, коефіцієнт конкордації.

Дружинина В.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАННЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В статье освещены сущность, содержание, преимущества и недостатки методов определения конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства в туристической сфере деятельности. Обосновано, что определение уровня конкурентоспособности должно происходить на основе комплексного анализа с применением теоретических и эмпирических методов; разработан алгоритм определения оценки уровня конкурентоспособности предприятия ресторанного хозяйства на местном уровне. Предлагается и апробируется методика определения степени согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации, который принимает значения от 0 до 1. Чем больше значение коэффициента конкордации, тем больше степень согласованности мнений экспертов. С помощью расчета коэффициента конкордации определена средняя согласованность мнений экспертов. Определены приоритетные свойства (ассортимент блюд, местонахождение и ценовая политика) исследуемого ресторанного предприятия.

**Ключевые слова:** ресторанное заведение, туризм, конкурентоспособность, местный рынок, экспертный метод, коэффициент конкордации.

Druzhynina Viktoriia. USE OF AN EXPERT METHOD FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS IN THE TOURISM SECTOR

The aim of the article is to determine the significance of the competitiveness indicators of a restaurant enterprise taking into account statistical and heuristic methods. The article describes the essence, content, advantages and disadvantages of methods for determining the competitiveness of restaurants. It was confirmed that the definition of the level of competitiveness should be based on a comprehensive analysis using statistical and heuristic methods; an algorithm for determining the level of competitiveness of a restaurant business is developed, taking into account such methods. To determine the importance of the expert method in assessing the level of competitiveness, attention is focused on the sixth stage of the algorithm – calculation of the concordance coefficient. The concordance coefficient (W) can take values from 0 to 1, which shows the consistency of expert opinions when ranking certain properties. Among the many methods it is proposed to use the method of peer review. This makes it possible to use a survey of a group of experts to determine the competitive advantages of a public catering establishment. According to eight experts, which include restaurateurs, human resources specialists, marketers and regular customers, the most important features of the restaurant establishment were selected, such as price, location, cuisine, image, staff

and others. Applying the method of calculating the concordance coefficient (according to calculations, the value of the coefficient of concordance is 0.61), it has been proved that the assortment of dishes, the location and the price of the average check are competitive features. The conducted research allows to draw the following conclusions: firstly, as a result of the research, the advantages and disadvantages of methods for determining the competitiveness of restaurant business enterprises are determined. The method of expert evaluation gives an objective description of the qualitative and quantitative aspects of the forecasting object on the basis of processing and analysis of the set of individual opinions of experts; secondly, the thoughts of eight experts showed which criteria in the work of a restaurant-type enterprise are on average needed by the consumer. By calculating the concordance coefficient, an average consistency of expert opinions is determined. In the future, the basis for scientific research will be to determine the level and assessment of the competitiveness of the restaurant establishment.

**Key words:** restaurant, tourism, competitiveness, local market, expert method, coefficient of concordation.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В період глобалізації виробництва товарів і послуг єдиним критерієм ефективності та затребуваності є їхня конкурентоспроможність. Ріст ефективності безпосередньо впливає на збільшення прибутку та розвитку підприємства в конкурентній боротьбі, особливо в час бурхливого науково-технічного прогресу. У розвитку туризму основне місце посідає взаємопов'язане розширення і поліпшення діяльності підприємств ресторанного господарства в кожній перспективній для туристичної діяльності дестинації. Ресторанний бізнес є одним із найбільш вагомих складників сфери послуг, що виступає одним із засобів високоліквідного використання капіталу та має високі можливості на ринку. У всьому світі він є одним із найбільш вигідних видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства завжди конкурують за оптимально вигідне положення на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів [1].

Натепер поняття «конкурентоспроможність» має багато визначень різних учених, на цю тему й досі проводяться дослідження та дискусії. Конкурентоспроможність розглядається як характеристика, як властивість, як здатність, як категорія. Але загалом більше є відносною характеристикою, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досліджено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених. Вагомий внесок у дослідження конкурентоспроможності зробив М. Портер [2]. На його думку, чим сильніше розвинена конкуренція підприємства на внутрішньому ринку країни і вище за вимогу покупців, тим більше ймовірність його успіху на міжнародних ринках. Він виділяє два види

конкурентних переваг: зовнішню (перевага у властивостях товару) і внутрішню (перевага підприємства у витратах виробництва).

У наукових працях Дж. Чорліана та В. Сама за допомогою онлайн-опитування та тренінгів працівників досліджено вплив різних заходів на конкурентоспроможність фірми [3].

Серед вітчизняних науковців дослідженням конкурентоспроможності промислових підприємств займалися: І. Астахова [4], Ю.Б. Іванов [5], І.М. Труніна [6], В.Ф. Оберемчук [7], О.Л. Загорянська [8], Л.М. Сакур [9].

У галузі ресторанного господарства конкурентоспроможність досліджували П.О. Подлепіна [10], Н.В. Михайлова [11], В.В. Дружиніна [12; 13] та інші. Моніторинг місцевого ринку ресторанних послуг провели В.В. Дружиніна, І.М. Труніна, Ю.Р. Сосновська [1]. Метод експертного оцінювання у своїх наукових працях відзначили Ю.Ю. Леонтьєва [14], В.В. Шарко [15], О.А. Журан [16] та інші.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Невелика кількість публікацій, пов'язаних із використанням методу експертних оцінок для визначення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в сфері туризму, особливо на місцевому рівні, зумовлює актуальність цього дослідження.

**Формулювання цілей статті** (постановка проблеми). Мета статті – визначення значущості показників конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з урахуванням статистичних і евристичних методів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринкової економіки конкуренція є формою економічної боротьби між окремими суб'єктами ринку за кращі умови задоволення свого попиту, кращі умови та результати господарювання. Галузева конкуренція передбачає суперництво окремих підприємств-продавців товарів та послуг у задоволенні потреб споживачів, в обсягах реалізації товарів та послуг, у частках обслу-

говування ринку та відповідно до маси одержаного прибутку.

Є багато методів визначення конкурентоспроможності підприємства, які мають свою характеристику, переваги та недоліки. Найбільш відомі з них наведені в табл. 1.

Результати аналізу табл. 1 демонструють, що наведені методи мають свої особливості, переваги та недоліки. Деякі дають можливість визначити конкурентоздатність певного товару чи послуги, інші – конкурентоздатність підприємства взагалі. Але кожен із цих методів має свої недоліки, вони не дають повноцінної відповіді на питання: «Що зараз потрібно сучасному споживачеві?», тому пропонується інший підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні власники виробництва товарів та послуг намагаються змінювати свої напрями діяльності від «політики отримання прибутку» до «роботи задля споживачів». Тому використання саме експертного оцінювання конкурентоспроможності підприємства є більш доцільним у такому розмаїтті методів.

Експертні оцінки найбільш часто використовуються в практиці оцінювання складних систем на якісному рівні. Термін «експерт» походить від латинського «expert» – «досвідчений». Експерти – фахівці, яким відомі специфічні сторони досліджуваного явища.

Під час використання експертних оцінок зазвичай передбачається, що думка групи експертів надійніша, ніж думка окремого експерта. У деяких роботах відзначається, що це припущення не є очевидним, але одночасно стверджується, що за дотримання певних вимог здебільшого групові оцінки надійніші від індивідуальних. Для підвищення достовірності одержуваних результатів треба володіти теоретичними і методичними основами використання цих методів [19].

Алгоритм визначення оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з урахуванням статистичних і евристичних методів наведено на рис. 1.

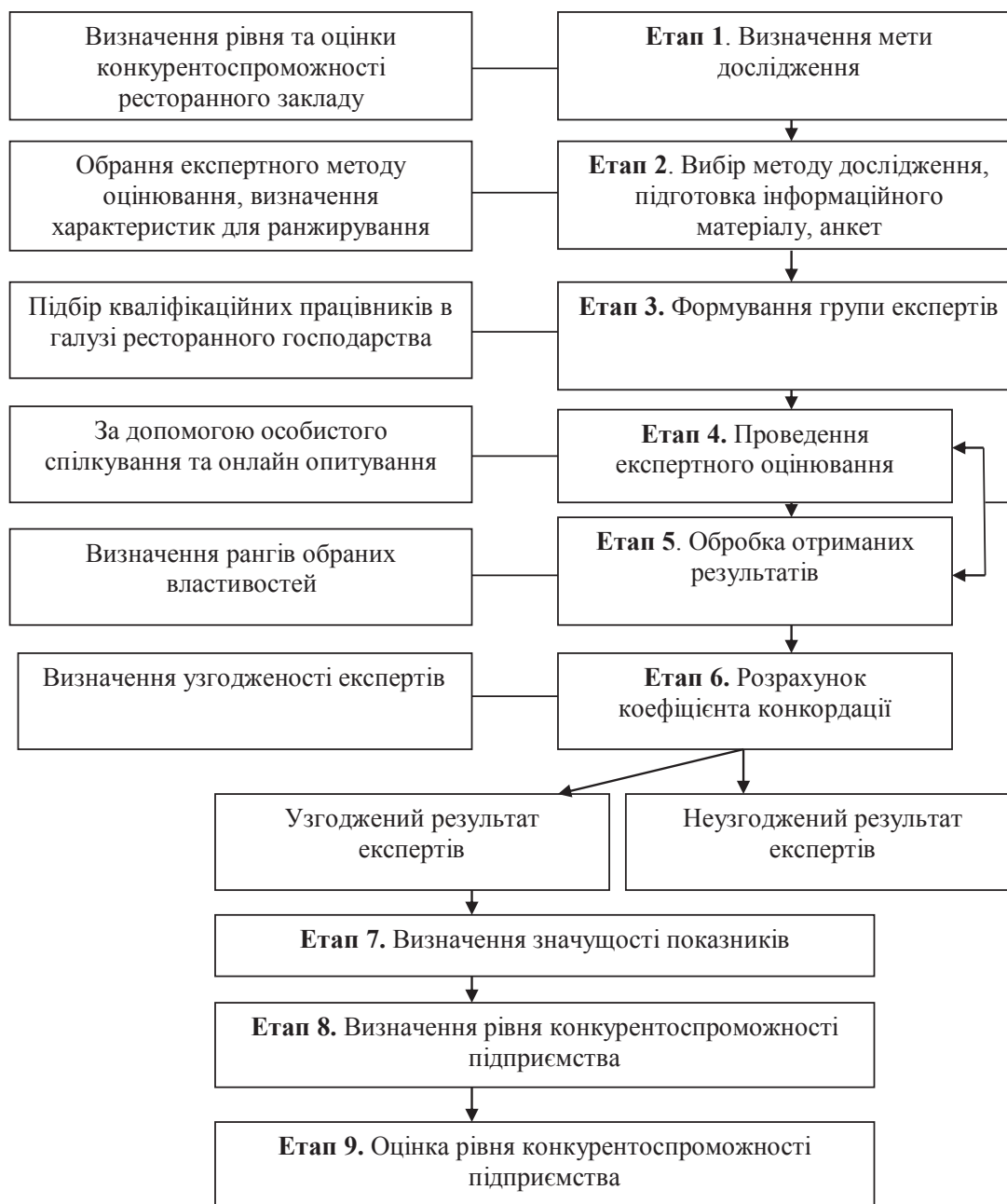
Для визначення вагомості показників конкурентоспроможності за допомогою евристичних методів, зокрема експертного, акцентується увага на шостому етапі алгоритму – розрахунку

Таблиця 1

**Методи оцінки конкурентоспроможності ресторанного закладу**

Назва	Характеристика	Переваги	Недоліки
Матричні методи	В основі лежить побудова матриць: БКГ, Портера, моделі групи Мак-Кінсі, «Привабливість галузі – конкурентоспроможність» та інших.	Висока адекватність оцінки	Потреба наявності точної маркетингової інформації; неможливість проведення аналізу причин ситуації
Методи, які базуються на проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції або послуги	Конкурентоспроможність підприємства та товару (послуги) знаходяться в прямій залежності. Визначається відношення «ціна – якість»	Оцінка конкурентоспроможності виробленого товару чи послуги	Відсутність повної характеристики слабких і сильних сторін підприємства
Методи, які базуються на теорії ефективної конкуренції	Найбільш конкурентними є ті підприємства, в яких налагоджена робота всіх підрозділів. Досліджуються переваги наявності робочих ресурсів	Врахування різних елементів роботи підприємства	Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається сумою різних елементів цієї складної системи, що є помилковим
Комплексні методи, на основі інтегральної оцінки	Конкурентоспроможність – величина інтегральна щодо поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу, які в межах інтегрального показника можуть відрізнитися	Можливість прогнозування майбутньої динаміки конкурентоспроможності підприємства	Визначення поточної та потенціальної конкурентоспроможності здійснюється методами, вказаними вище, тому їх недоліки можуть перейти на цей метод

Джерело: таблиця складена автором на основі [17; 18]



**Рис. 1. Алгоритм визначення оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з урахуванням статистичних і евристичних методів**

коефіцієнта конкордації. Коефіцієнт конкордації ( $W$ ) може приймати значення від 0 до 1, що показує узгодженість думок експертів під час проведення ранжирування певних властивостей:

$$W = \begin{cases} [0;1] \\ 0 \leq x \leq 1 \end{cases}, \quad (1)$$

при цьому, якщо  $x \in [0;0,1)$  – думка експертів неузгоджена;  $x \in [0,1;0,3)$  – низька узгодженість;  $x \in [0,3;0,7)$  – середня узгодженість;  $x \in [0,7;1]$  – висока узгодженість.

Узгодженість ранжирування, здійсненого експертами, необхідно визначати для підтвер-

дження правильності гіпотези про те, що експерти роблять відносно точні вимірювання. У тому разі, якщо думка експертів є неузгодженою, змінюють склад групи або проводять повторне опитування.

Під час здійснення ранжирування використовується метод рангів. Його сутність полягає в тому, що кожній властивості об'єкта присвоюється свій певний ранг. Причому кожним експертом, що входить в експертну групу, цей ранг присвоюється самостійно, в результаті чого виникає необхідність обробки цих даних з метою виявлення узгодженості думок екс-

пертів. Здійснюється цей процес за допомогою розрахунку коефіцієнта конкордації.

Головна перевага методу рангів – простота здійснення. Основними недоліками методу є: невелика кількість об'єктів ранжирування, оскільки у разі перевищення їх кількості (15–20) стає важко присвоїти об'єктивні рангові оцінки; на підставі використання цього методу залишається відкритим питання про те, наскільки далеко за значущістю знаходяться досліджувані об'єкти один від одного.

Ранговий коефіцієнт конкордації Кендала використовується з метою визначення залежності між кількісними і якісними ознаками, що характеризують однорідні об'єкти і ранжирувані за одним принципом. Визначення цього коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$t = \frac{2S}{n(n-1)}, \quad (2)$$

де  $S$  – сума різниць між числом послідовностей і числом інверсій за другою ознакою;  $n$  – кількість спостережень.

Цей коефіцієнт показує залежність між двома змінними і здебільшого називається ранговим коефіцієнтом кореляції Кендала. У разі, якщо кількість ранжированих ознак або факторів перевищує 2, використовують коефіцієнт конкордації, який по суті являє собою множинний варіант рангової кореляції. Розрахунок коефіцієнта конкордації заснований на відношенні відхилення суми квадратів рангів від середньої суми квадратів рангів, помноженого на 12, до квадрату експертів, помноженого на різницю між кубом числа об'єктів і числом об'єктів.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (3)$$

де  $m$  – число експертів,  $n$  – число властивостей.

Отримане значення оцінюється на значущість за допомогою коефіцієнта Пірсона множенням цього коефіцієнта на кількість експертів і на число ступенів свободи. Отриманий критерій порівнюється з табличним значенням, і за перевищення значення першого над останнім говорять про значущість досліджуваного коефіцієнта [20].

Експертний метод на практиці був проведений в галузі ресторанного господарства. Базою дослідження обрано ресторанно-готельний комплекс у місті Кременчук, конкурентними перевагами якого є вигідне місце розташування, забезпечення транспортним вузлом, прийнятні ціни, особливості кухні.

За допомогою думок восьми експертів, до складу яких входять ресторатори, спеціалісти з кадрових відділів, маркетологи та постійні клієнти, визначено коефіцієнт конкордації.

Перш ніж оцінити конкурентоспроможність, необхідно визначити ранги головних властивостей підприємства ресторанного господарства, які беруть участь у проведеній оцінці. Такими властивостями є: місце знаходження ресторану, асортимент страв (меню), імідж закладу, кваліфікація обслуговуючого персоналу, розважальна програма, інноваційний підхід до роботи, приналежність до мережі відомих ресторанів, заклад у комплексі з готелем, ціна (середній чек).

У табл. 2 наведені результати ранжирування цих властивостей та розрахунки коефіцієнта конкордації. Табличний критерій Пірсона за 1% рівня значущості становить 18,5, а за 5% – 14,1. Ці числа – менше розрахункового значення ( $8 \times 0,61 \times (9-1) = 39,04$ ). Отже, за рівня значущості 1% приймається значущим розрахований коефіцієнт конкордації.

Хоча узгодженість експертів є середньою, все ж таки за допомогою цього методу можна визначити характеристики, які є конкурентними та затребуваними серед відвідувачів цього закладу. Одними з лідируючих властивостей обрали асортимент страв (меню), місцезнаходження ресторану та ціну (середній чек). Далі велику роль відіграє кваліфікація обслуговуючого персоналу, імідж закладу та наявна в ньому розважальна програма.

Незважаючи на те, що експерти не надали інноваційному підходу закладу до своєї роботи гранд першості, все ж вважають його не менш важливим. І в останню чергу експерти відзначили приналежність закладу до мережі відомих ресторанів і наявність комплексу «готель-ресторан».

Згідно з формулою 3 величина коефіцієнта конкордації становить 0,61.

$$W = \frac{12 \times 2326}{8^2 \times (9^3 - 9)} = 0,61.$$

Тому для того, щоб підвищити конкурентоспроможність свого закладу, керівнику потрібно впевнитися, чи задовольняє він потреби споживачів і, можливо, удосконалити або перекаваліфікувати свою роботу.

**Висновки.** Проведене дослідження дає змогу дійти таких висновків: по-перше, в результаті дослідження визначені переваги та недоліки методів визначення конкурентоспроможності підприємств ресторанного

Таблиця 2

**Експертне ранжування властивостей ресторанного закладу  
та розрахунки коефіцієнту конкордації**

Експерти	Місцезнаходження	Асортимент страв (меню)	Імідж закладу	Кваліфікація обслуговуючого персоналу	Розважальна програма	Інноваційний підхід до роботи	Приналежність до мережі відомих ресторанів	Заклад у комплексі з готелем	Ціна (середній чек)	$\Sigma$ ris
1	1	3	2	5	6	7	8	9	4	
2	6	1	2	4	8	5	7	9	3	
3	3	2	4	5	6	8	7	9	1	
4	4	2	1	5	8	7	6	9	3	
5	1	2	4	6	5	9	7	8	3	
6	4	2	6	5	1	9	7	8	3	
7	8	1	3	4	5	6	9	7	2	
8	4	1	6	2	5	7	3	8	9	
ris	31	14	28	36	44	58	54	67	28	360
rcp										40
ris – rcp	-9	-26	-12	-4	4	18	14	27	-12	
(ris-rcp) <sup>2</sup>	81	676	144	16	16	324	196	729	144	2326
W										0,61

\*Умовні позначки: ris – сума балів думок експертів за кожною властивістю; rcp =  $(\Sigma ris)/n$

господарства. У зв'язку з обмеженими можливостями їх застосування, відсутністю статистичної та іншої інформації експертні оцінки є єдиним засобом вирішення багатьох завдань. Метод експертного оцінювання дає об'єктивну характеристику про якісні і кількісні сторони об'єкта прогнозування на основі обробки та аналізу сукупності індивідуальних думок експертів; по-друге, думки восьми експертів показали, які ж саме критерії у роботі підприємства ресторанного типу

в середньому потрібні споживачеві. За допомогою розрахунку коефіцієнта конкордації визначена середня узгодженість думок експертів. Серед запропонованих властивостей найбільш актуальними для підвищення рівня конкурентоспроможності обраного підприємства є асортимент страв, місцезнаходження та цінова політика закладу. В подальшому базою наукового дослідження буде визначення рівня та оцінка конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Дружиніна В.В., Труніна І.М., Сосновська Ю.Р. Моніторинг місцевого ринку ресторанних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 4. Т. 1. С. 65–69.
2. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. К.: Основи. 1997. 390 с.
3. Chorlian J., Sum V. Training and the firm's competitiveness: a survey of practitioners. Addleton Academic Publishers. 2014. № 9. С. 11–26.
4. Маренич А., Астахова І. Управление конкурентоспособностью предприятия. Бизнес Информ. 1996. № 5. С. 23–27.
5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Харьков: ХНЭУ, 2004. 256 с.
6. Труніна І.М., Сущенко О.А. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. Часопис економічних реформ. 2015. № 3. С. 43–49.
7. Оберемчук В.Ф. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія. Стратегія економічного розвитку України. 2001. Вип. 5. С. 211–217.

8. Загорянська О.Л. Проблеми становлення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств в сучасних умовах розвитку. Ефективна економіка. 2011. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=607>.
9. Сакун Л.М. Методика оцінки показників результативності виробничо-збутової діяльності машинобудівних підприємств. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2009. № 4 (50). С. 146–149.
10. Подлепіна П.О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2010. С. 214–216.
11. Михайлова Н.В. Критерії та показники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства на рівні оперативного управління. Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 2008. Випуск 2(8), Ч. 2. С. 310–317.
12. Дружиніна В.В., Труніна І.М. До питання класифікації чинників конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності готельно-ресторанної. International scientific conference "The development of international competitiveness: state, regional, enterprise", December 16th, 2016. Part 1. (Lisbon, Portugal, December 16th, 2016). Part 1. Lisbon, 2016. S. 120–123.
13. Дружиніна В.В., Троцько Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічний розвиток країн: досвід та перспективи», 30–31 травня 2014 р., м. Львів. 128 с. С. 21–24.
14. Леонт'єва Ю.Ю., Рудакова К.А. Дослідження можливості використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств. Науково-технічний збірник. 2012. № 102. С. 499–503.
15. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2015. С. 120–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2015\\_2%282%29\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29_24)
16. Журан О.А. Умови формування характеристик конкурентоспроможності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук «економіка, організація і управління підприємствами». Одеса. 2006. 20 с. URL: <https://bit.ly/2t6f6sB>
17. Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности. Молодой ученый. 2014. № 1. С. 374–377.
18. Поляничкин Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий. Бизнес в законе. 2012. № 3. С. 191–194.
19. Сущность метода экспертных оценок. URL: <https://studfiles.net/preview/1669809/>.

## REFERENCES:

1. Druzhynina V.V., Trunina I. M., Sosnovska Yu.R. (2016). Monitorynh mistsevoho rynku restorannykh posluh [Monitoring of local market of restaurant services]. *Herald of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, vol. 1, no 4, pp. 65–69.
2. Porter M.E. (1997) *Stratehiia konkurentsii* [Competition Strategy]. K.: Osnovy. (in Ukrainian)
3. Chorlian J. Training and the firm's competitiveness: a survey of practitioners / J. Chorlian, V. Sum. // Addleton Academic Publishers. 2014. № 9. P. 11–26.
4. Marenich A., Astakhova I. (1996) Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya [Management of the enterprise's competitiveness]. *Business Inform*, no. 5, pp. 23–27.
5. Ivanov Yu.B. (2004) *Konkurentosposobnost' predpriyatiya: otsenka, diagnostika, strategiia* [Competitiveness of the enterprise: assessment, diagnostics, strategy]. Kharkov: KhNEU. (in Ukrainian)
6. Trunina I.M., Sushchenko O.A. (2015) Doslidzhennia konkurentnykh perevah subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti v umovakh hlobalizatsii [Research of competitive advantages of business entities under the conditions of globalization]. *The Journal of Economic Reforms*, no. 3, pp. 43–49.
7. Oberemchuk V.F. (2001) Konkurentsii: poniattia, analiz, stratehiia [Competition: concept, analysis, strategy]. *Strategy of Economic Development of Ukraine*, vol. 5, pp. 211–217.
8. Zahorianska O.L. (2011) *Problemy stanovlennia konkurentospromozhnosti mashynobudivnykh pidpriemstv v suchasnykh umovakh rozvytku* [Problems of becoming the competitiveness of machine-building enterprises in modern conditions of development]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=607>.
9. Sakun L.M. (2009) *Metodyka otsinky pokaznyviv rezultatyvnosti vyrobnycho-zbutovoi diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv* [Method of estimation of performance indicators of production and sales activity of machine-building enterprises]. *Herald of the Zhytomyr State Technological University*, vol. 4 (50), pp. 146–149.
10. Podleпина P.O., Pop O.M. (2010) *Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv industrii hostynnosti* [Increasing the competitiveness of hospitality industry enterprises]. *Proceeding of the Turystychnyi biznes: svitovi*

- tendentsii ta natsionalni priorytety (Ukrainian, Kharkiv, KhNU imeni V.N. Karazina, 2010)*, Kh.: KhNU, pp. 214–216.
11. Mykhailova N.V. (2008) Kryterii ta pokaznyky otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva na rivni operatyvnoho upravlinnia [Criteria and indicators of competitiveness assessment of enterprises of restaurant economy at the level of operational management]. Proceeding of the *Zbirnyk naukovykh prats KhDUKht «Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh» (Ukrainian, Kharkiv, 2008)*, Kh.: KhDUKht, pp. 310–317.
  12. Druzhynina V.V., Trunina I.M. (2016) Do pytannia klasyfikatsii chynnykiv konkurentospromozhnosti subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti hotelno-restoranoi [On the classification of factors of competitiveness of subjects of entrepreneurial activity of the hotel and restaurant sector]. Proceeding of the *The development of international competitiveness: state, regional, enterprise (Portugal, Lisbon, December 16th, 2016)*, Lisbon, pp. 120–123.
  13. Druzhynina V.V., Trotsko L.L. (2014) Otsinka konkurentospromozhnosti zakladiv restorannoho hospodarstva [The assessment of the competitiveness of restaurants]. Proceeding of the *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok krain: dosvid ta perspektyvy (Ukrainian, Lviv, May 30–31, 2014)*, Lviv, pp. 21–24.
  14. Leontieva Yu.Yu., Rudakova K.A. (2012) Doslidzhennia mozhlyvosti vykorystannia isnuichykh metodiv otsinky konkurentospromozhnosti dlia hotelnykh pidpriemstv [Investigation of the Possibility of Using Existing Competitiveness Assessment Methods for Hospitality Companies]. *Scientific and technical collection*, no. 102, pp. 499–503.
  15. Sharko V.V. (2015) Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metody otsinky, stratehii pidvyshchennia [Competitiveness of the enterprise: methods of estimation, strategy of increase]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Herald of Mukachevo State University] (electronic journal). no.2, pp. 120–126. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2015\\_2%282%29\\_\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29__24)
  16. Zhuran O. A. (2006) *Umovy formuvannia kharakterystyk konkurentospromozhnosti pidpriemstv* [Conditions for the formation of the characteristics of competitiveness of enterprises] (PhD Thesis), Odesa: Odessa National Academy of telecommunications of O.S. Popov.
  17. Lazarenko A.A. (2014) Metody otsenki konkurentosposobnosti [Methods of evaluation of competitiveness]. *Young Scientist*, no. 1, pp. 374–377.
  18. Polyanichkin Yu.A. (2012) Metody otsenki konkurentosposobnosti predpriyatyi [Methods for assessing the competitiveness of enterprises]. *Business in the law*, no. 3, pp. 191–194.
  19. Sushchnost' metoda ekspertnykh otsenok (2015) Institute of Service and Entrepreneurship DGTU.