

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-57>

УДК 657.92:658.64

Моніторинг у системі управління ринковою вартістю підприємств кейтерингового бізнесу

Єршова Н.Ю.

доцент, професор кафедри економічного аналізу та обліку
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

Ткаченко М.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

Сиромятникова О.В.

старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

Статтю присвячено питанням удосконалення інструментарію управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Обґрунтовано доцільність вибору вартісно-орієнтованої концепції управління та запропоновано впровадження моніторингу в систему управління ринковою вартістю кейтерингових підприємств

Ключові слова: моніторинг, оцінка ринкової вартості, система управління ресторанна галузь, кейтеринг.

Єршова Н.Ю., Ткаченко М.О., Сиромятникова О.В. МОНИТОРИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ КЕЙТЕРИНГОВОГО БИЗНЕСА

Статья посвящена вопросам усовершенствования инструментария управления предприятиями гостинично-ресторанного бизнеса. Обоснована целесообразность выбора стоимостно-ориентированной концепции управления и предложено внедрение мониторинга в систему управления рыночной стоимостью кейтеринговых предприятий.

Ключевые слова: мониторинг, оценка рыночной стоимости, система управления, ресторанная отрасль, кейтеринг.

Iershova N.Yu., Tkachenko M.O., Syromiatnykova O.V. MONITORING IN MANAGEMENT SYSTEM OF MARKET VALUE OF CATERING BUSINESS

The article deals with the questions of improvement the management tool of hotel-restaurant business enterprises. The choice of market value-oriented management conception is justified and the implementation of monitoring to the management system of market value of catering enterprises is recommended in research

Keywords: monitoring, estimation of market value, management system, restaurant industry, catering.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельно-ресторанний бізнес є висококонкурентною галуззю, яка однією з перших перейшла до ринкових відносин і має високу швидкість розвитку. З огляду на це, з'являються нові організаційні форми підприємств ресторанного бізнесу, які беруть на себе завдання облаштування громадського харчування. Високий рівень конкуренції в галузі та спрямованість на максимізацію економічних результатів діяльності вимагають від підприємств удосконалення методів управління бізнесом для підвищення ефективності діяльності. Доцільно зазначити,

що за сучасних умов широке розповсюдження має вартісно орієнтований підхід до управління підприємством, адже на поточному етапі світового економічного розвитку критерій максимізації вартості стає найголовнішим орієнтиром для власників підприємств під час прийняття стратегічних управлінських рішень. Саме тому необхідне дослідження питань моніторингу в системі управління ринковою вартістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу, зокрема кейтерингових компаній, які є представниками підгалузі, що досить динамічно розвивається протягом останніх років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання сучасних форм організації готельно-ресторанного бізнесу знайшли своє відображення у працях А.О. Аветісової [1], В.А. Антонової [2], Н.М. Кузнєцової [3]. У працях вітчизняних та зарубіжних учених В.В. Архіпова [4], Л.Ф. Литвинця, О.П. Литвинюка [5], А.А. Мазаракі [6], Г.Т. П'ятницької [7], С.С. Ткачової [8] О.М. Салманова [9] розглядаються питання аналізу, моніторингу, оцінки, організації та управління підприємствами ресторанного господарства.

Галузь ресторанного бізнесу характеризується високою швидкістю розвитку та високим рівнем конкуренції, тому підприємства цієї галузі ведуть між собою постійну боротьбу за оптимальне позиціонування на ринку та за пошук нових конкурентних переваг. Саме тому для ресторанних підприємств україні необхідне впровадження інноваційних напрямів діяльності, і кейтерингове обслуговування є одним із них.

Незважаючи на той факт, що перша кейтерингова компанія «Обід-доставка» з'явилася в Україні в 1995 р., тоді як у зарубіжній практиці кейтерингового обслуговування вже виповнилося понад 100 років, дуже мало науковців приділяють увагу дослідженню діяльності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг. Заслужують на увагу праці К.С. Погодіна [10] та Н.О. П'ятницької [11], де було визначено основні поняття та види кейтерингових послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З огляду на високий рівень конкуренції, нестабільність та несприятливість політичних і соціально-економічних умов розвитку готельно-ресторанного бізнесу, перед підприємствами галузі постає проблема виживання та пошук нових ніш, а разом із тим і вдосконалення інструментів управління господарською діяльністю для подальшого сталого функціонування та розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення місця та дослідження процесу моніторингу в системі управління ринковою вартістю підприємств кейтерингового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Темп зростання ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним з індикаторів якості життя населення, тому доцільність запровадження інновацій у цій галузі повинна зумовлюватися передусім тенденціями її розвитку.

Динаміка зміни роздрібного товарообігу ресторанного господарства в Україні, дані про

який Державна служба статистики чітко визначала лише до початку 2015 р., свідчить про те, що в країні у 2010–2013 рр. простежувалося зростання обсягів роздрібного товарообігу ресторанних господарств як у фактичних, так і порівняних цінах [12, с. 70]. Наприкінці 2014 р. внаслідок загострення конфлікту на сході України велика кількість підприємств ресторанної галузі припинила свою роботу, і лише протягом 2016–2017 рр. ситуація в галузі зазнала деякого поліпшення. Дослідження показників діяльності ресторанної галузі, проведене вітчизняними вченими Л.І. Гірняк та В.А. Глагола, дає змогу стверджувати про наявність тенденції зростання товарообігу ресторанів та підприємств, які надають послуги мобільного харчування, і підприємств, які займаються постачанням готових страв (зростання обсягів їх реалізації в 2016 р. по відношенню до 2013 р. становило 46,2% та 37,6% відповідно), тобто можна сміливо стверджувати про збільшення частки ринку підприємств, які займаються кейтеринговим бізнесом [13, с. 75].

Кейтеринг являє собою форму послуг з організації та комплексного обслуговування спеціалізованими фірмами підприємства або банкетних, фуршетних чи інших заходів, яке включає виготовлення їжі відповідно до заказу, сервіровку столів, обслуговування заходів офіціантами на вибраній замовником території. Кейтерингові послуги надають не тільки спеціалізовані фірми, а й деякі ресторани, кафе і готелі, але у будь-якому разі під кейтерингом мається на увазі виїзне кулінарно-гастрономічне обслуговування.

Тобто кейтеринг – це надання підрядних послуг з організації харчування співробітників підприємств і організацій; ресторанне обслуговування поза стаціонарними приміщеннями; облаштування виїзних заходів громадського харчування.

Незважаючи на безумовне зростання обсягів реалізації кейтерингових компаній, теоретичні та нормативно-правові засади функціонування таких підприємств, на жаль, залишаються недостатньо висвітленими у відповідних джерелах. Так, сьогоденні стандарт ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» розкриває сутність ресторанів за спеціальними замовленнями (catering) як закладів ресторанного господарства, призначених готувати і постачати готову їжу та організувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. У стандарті «кейтеринг» включено до групи 4.4 «Постачання їжі, при-

готованої централізовано, для споживання в інших місцях», яка охоплює такі види підприємств, як фабрика-заготівельня (4.4.1), фабрика-кухня (4.4.2), домова кухня (4.4.3) та ресторан за спеціальними замовленнями (catering, 4.4.4). Тобто кейтеринг визначено як окремий вид підприємства ресторанного господарства, а не як додаткову послугу закладу. Також у стандарті зазначено, що ресторани за спеціальними замовленнями можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі, під тентами тощо [14].

Як уже зазначалося вище, ринок кейтерингових послуг має високу швидкість розвитку, що потребує від підприємств, які мають намір отримати на ньому стійку позицію, впровадження новітнього управлінського інструментарію і його склад повинен бути зумовлений цілями підприємства.

Як будь-які підприємства ресторанної галузі, кейтерингові компанії виконують три основні функції: виробництво готової до споживання їжі, реалізація продукції власного виробництва та організація її споживання. Виконання цих функцій спрямоване на досягнення певних фінансових результатів та окремих фінансових параметрів, які є індикатором успішності та ефективності функціонування підприємства. Фінансові цілі підприємства визначають та зумовлюють функціонування всіх його підсистем, а їх формування відбувається виходячи із цільової функції його діяльності.

Розвиток генезису цільової функції підприємства пов'язаний з еволюцією суспільства і його ціннісних орієнтацій та розвитком економічної теорії, який змінює уявлення про природу підприємств. Підходи до визначення цільової функції підприємства становлять основу різних концепцій управління та визначають модель функціонування підприємств.

До основних моделей поведінки підприємств, які визначаються вибором відповідної цільової функції, можна віднести:

1. модель максимізації прибутку;
2. модель мінімізації транзакційних витрат;
3. модель максимізації обсягу продажів;
4. модель максимізації темпів стійкого зростання підприємства;
5. модель забезпечення конкурентних переваг;
6. модель максимізації доданої вартості;
7. модель максимізації ринкової вартості підприємства [5, с. 35–42].

Остання концепція широко використовується у більшості країн світу з розвинутою

ринковою економікою, її основна ідея полягає у тому, що основною метою функціонування підприємства є максимізація віддачі його власникам, тому всі управлінські рішення в усіх сферах діяльності підприємства повинні бути спрямовані на безперервне зростання його реальної ринкової вартості.

Вартість підприємства є комплексною характеристикою його фінансово-економічного стану, тому що відображає сукупний стан фінансових показників діяльності підприємства і її збільшення стає головною метою зацікавлених суб'єктів ринку: власників, інвесторів, персоналу підприємства тощо. Це дає змогу зробити висновок про високу ефективність вартісно-орієнтованого підходу до управління підприємством, яка зумовлює доцільність його використання на підприємствах кейтерингового бізнесу.

В основу вартісно-орієнтованої концепції управління покладено процес оцінки ринкової вартості підприємства, який являє собою важливий фінансовий інструмент, що надає інформацію, необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення сталого розвитку підприємства. Потреба в систематичному визначенні вартості підприємства дає змогу стверджувати про необхідність запровадження системи управління вартістю підприємства, центральним елементом якої стає оцінка цієї вартості. Але не менш важливе місце у цій системі займає моніторинг підприємства, який являє собою процес збору інформації про підприємство, його комплексну оцінку і прогнозування його майбутнього становища за відповідною системою показників, яка розробляється і уточнюється з урахуванням специфіки та мети моніторингу. Отже, моніторинг підприємства як складник системи управління його вартістю має свій алгоритм реалізації, який складається з декількох послідовних етапів:

1. На першому етапі відбувається визначення мети моніторингу. Загалом метою такого моніторингу є отримання достовірної інформації про наявну вартість компанії і складових елементів майнового комплексу підприємства (його матеріальні, нематеріальні і фінансові активи). Інколи можливі й інші цілі моніторингу, наприклад визначення інвестиційної, страхової, ліквідаційної і інших видів вартості. Ця інформація потрібна для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у поточній діяльності підприємства, а також стратегічному плануванні й управлінні.

2. Наступним кроком у процесі моніторингу підприємства для максимізації його вартості є детальний опис об'єкту управління, тобто необхідно зробити класифікацію всіх активів підприємства і визначити чинники, які впливають на їхню вартість та на вартість підприємства у цілому.

3. На третьому етапі виконуються управлінська інвентаризація майна підприємства і повна оцінка бізнесу. У науковій літературі виокремлюють два основні підходи до визначення вартості підприємства [15, с. 46]: за даними бухгалтерського обліку та оцінка ринкової вартості.

Основним джерелом визначення вартості підприємства у першому випадку є баланс, і вартість підприємства в узагальненому вигляді асоціюється з вартістю його активів.

У межах цього підходу виокремлюють три наукових концепції оцінки активів:

- історична вартість – передбачає оцінку активів на дату складання балансу;
- футуристична – є оцінкою активів за поточними ринковими цінами;
- змішана – передбачає застосування як ринкових, так і історичних цін.



Рис. 1. Схема моніторингу підприємства як складника управління його ринковою вартістю

Оцінка ринкової вартості підприємства – визначення його можливої ціни реалізації на ринку. У процесі оцінки ринкової вартості підприємств використовується значна кількість методів, які узагальнено у трьох методичних підходах: підході, що заснований на оцінці потенційних доходів підприємства; майновому (витратному) підході та ринковому підході.

4. На четвертому етапі визначається перелік показників, за якими виконують моніторинг ефективності діяльності підприємства. Всі показники доцільно розділити на тактичні (фондовіддача, оборотність оборотних активів, рентабельність активів тощо) і стратегічні (ринкова вартість компанії та її динаміка, відношення ринкової й балансової вартості компанії та ін.). В основі виокремлення цих груп показників – концепції оцінки вартості підприємства, тому лише їх комплексне використання дасть змогу отримати в будь-який момент достовірні й обґрунтовані висновки про вартість підприємства та ефективність управління нею.

Реалізація вартісно-орієнтованого управління компанією припускає, що метою і критерієм ефективності діяльності є максимізація ринкової вартості підприємства. Для цього треба забезпечити інтеграцію системи управління вартістю підприємства із системою бюджетування, фінансового аналізу, бухгалтерського й управлінського обліку. Лише встановлення замкнутого контуру управління вартістю компанії дасть змогу приймати обґрунтовані й високоефективні рішення.

Схематично процес моніторингу підприємства як складника управління його вартістю зображено на рис. 1.

За результатами такого моніторингу, який являє собою елемент системи внутрішнього контролю підприємства [16], стає можливим розроблення стратегічних карт розвитку [17], які дадуть змогу визначити перелік необхідних заходів, які потрібно запровадити на підприємстві для максимізації його вартості.

Висновки з цього дослідження. Постійне прагнення власників підвищити економічну віддачу викликає необхідність удосконалювати методи та інструментарій управління підприємствами ресторанного господарства та запроваджувати інноваційні форми організації, серед яких можна виділити кейтерингове обслуговування.

Моніторинг кейтерингових підприємств для визначення та максимізації їхньої вартості має свою специфіку, яка пояснюється, перш за все, специфікою функціонування підприємств, які надають послуги у сфері ресторанного бізнесу, адже якість цих послуг та ступень лояльності клієнтів неможливо оцінити за допомогою традиційних методів оцінки. Отже, під час оцінки кейтерингових компаній доцільніше використовувати підходи та методи оцінки бізнесу, які дають змогу отримати більш справедливую ринкову вартість подібних компаній з урахуванням їхніх нематеріальних складників.

Перспективою подальших наукових досліджень є розкриття особливостей та дослідження методичного підходу до оцінювання підприємств ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 28. С. 117–123.
2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2012. № 1(21). С. 54–57.
3. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Інститут туризму. 1997. 174 с.
4. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства. Київ; Центр навчальної літератури, 2007. 280 с.
5. Литвинець Л.Ф., Литвинюк О.П. Менеджмент у ресторанному господарстві: конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 148 с.
6. Мазараки А.А. Проектирование заведений ресторанного хозяйства: учеб. пособ. для вузов. Киев: КНТЕУ, 2008. 307 с.
7. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
8. Ткачова С.С., Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: навч. посіб. Харків: Харк. держ. університет харчування та торгівлі, 2009. 190 с.
9. Салманов О.Н. Оценка стоимости отелей и ресторанов с помощью метода мультипликаторов. Сервис в России и за рубежом. 2012. Т. 30. № 3. С. 192–199.

10. Погодин К.С. Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть: учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 210 с.
11. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник; 2-е вид. перероб. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 584 с.
12. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.
13. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. № 16. С. 71–78.
14. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
15. Мендрул О.Г. Вартість підприємств: бази оцінки. Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. 2002. № 3. С. 44–48.
16. Єршова Н.Ю. Шляхи вдосконалення системи внутрішнього контролю на підприємстві. Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Економічні науки. 2013. С. 171–177.
17. Мехович С.А., Ткаченко М.О. Формування теоретичного підходу до розробки стратегічних карт реінжинірингу процесу управління інноваційним розвитком промислового підприємства. Проблеми економіки. 2014. № 4. С. 290–297.

REFERENCES:

1. Avetysova A.O. (2013) Restoranni merezhi: konkurentni perevahy, problemy, perspektyvy rozvytku [Restaurant networks: competitive edges, problems, prospects of development]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 28, pp. 117–123.
2. Antonova V.A. (2012) Konkurentsia i upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Competition and competitiveness management of restaurant enterprises]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, vol. 1 (21), pp. 54–57.
3. Kuznetsova N.M. (1997) Osnovy ekonomiky hotelnogo ta restorannoho hospodarstva: navch. posibnyk [Bases of economy of hotel and restaurant economy: manual]. Kyiv: Instytut turizmu, 174 p. (in Ukrainian).
4. Arkhipov V. V. (2007) Orhanizatsiia restorannoho hospodarstva [Organization of restaurant economy]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury "Inkos". 280 p. (in Ukrainian).
5. Lytvynets L.F., Lytvyniuk O.P. (2012) Menedzhment u restorannomu hospodarstvi: konspekt leksii. [Management in a restaurant economy: lectures] Kyiv: NUKhT, 148 p. (in Ukrainian).
6. Mazaraky A.A. (2008) Proektyrovanye zavedenyi restorannoho khoziaistva: ucheb. posobyie dlia vuzov [Planning of restaurant economy establishments: manual]. Kyev: KNTEU, 307 p. (in Russian).
7. Piatnytska H. T. (2007) Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsiinyi rozvytok, strukturna pereoriantatsiia: monohrafiia [Restaurant economy of Ukraine: market transformations, innovative development, structural refocusing: monography]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t., 465 p. (in Ukrainian).
8. Tkachova S.S., Tkachenko O.P. (2009) Menedzhment pidpriemstv restorannoho hospodarstva: navch. posibnyk [Management of restaurant enterprises: manual]. Kharkiv: Khark. derzh. universytet kharchuvannia ta torhivli, 190 p. (in Ukrainian).
9. Salmanov O.N. (2012) Otsenka stoimosti oteley i restoranov s pomoshch'yu metoda mul'tiplikatorov [Cost estimation of hotels and restaurants by method of cartoonists]. *Servys v Rossyy u za rubezhom*, vol. 30, no. 3, pp. 192–199.
10. Pohodyn K. S. (2014) Restoran vyeznogo obsluzhivaniya (keytering): s chego nachat', kak preuspet': uchebnyk [Restaurant of departure service (catering): how to begin, how to succeed: textbook]. Sankt-Pyterburh: Pyter, 210 p. (in Russian).
11. Piatnytska N.O. (2011) Orhanizatsiia obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva: pidruchnyk [Service organization of restaurant economy: textbook.]. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 584 p. (in Ukrainian).
12. Piatnytska H.T., Naidiuk V.S. (2017) Suchasni trendy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini [Modern trends of restaurant economy development in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 66–73.
13. Hirniak L.I., Hlahola V.A. (2018) Suchasnyi stan, perspektyvy ta tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini [Modern position, prospects and progress of restaurant economy trends in Ukraine.]. *Infrastruktura rynku*, vol. 16. pp. 71–78.
14. Zaklady restorannoho hospodarstva. Klyasyfikatsiia [Establishments of restaurant economy. Classification] (2004) DSTU 4281:2004. Kyiv: Derzhspozhyvstandart Ukrainy, 18 p.

15. Mendrul O. H. (2002) Vartist pidpriemstv: bazy otsinky [Cost of enterprises: bases of estimation]. Derzhavnyi informatsiyni biuleten pro pryvatyzatsiiu, vol. 3, pp. 44–48.

16. Iershova N. Yu. (2013) Shliakhy vdoskonalennia systemy vnutrishnoho kontroliu na pidpriemstvi [The ways of improvement of the internal checking system at the enterprise]. Visnyk Dnipropetrovskoi derzhavnoi finansovoi akademii. Ekonomichni nauky. Dnipropetrovsk. DDFA. S. 171–177.

17. Mekhovych S. A., Tkachenko M. O. (2014) Formuvannia teoretychnoho pidkhodu do rozrobky stratehichnykh kart reinzhynirynhu protsesu upravlinnia innovatsiinym rozvytkom promyslovoho pidpriemstva [Forming a Theoretical Approach to Development of Strategy Maps for Reengineering of the Innovative Development Management Process at an Industrial Enterprise]. Problemy ekonomiky, vol. 4, pp. 290–297.

Monitoring in management system of market value of catering business

Iershova N. Yu.

Associate Professor,
Professor of the Department of Economic Analysis
and Accounting,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

Tkachenko M. O.

PhD in Economics,
Senior Lecturer of the Department of Economic Analysis
and Accounting,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

Syromiatnykova O. V.

Senior Lecturer of the Department of Economic Analysis
and Accounting,
National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”

Restaurant business is high-competition and high-development industry that one of the first passed to the market economy. This fact proves the necessity of development new organizational forms of restaurant enterprises. Catering – is a new form of restaurant enterprises that undertake the task of arrangement of public food consumption. Working on the high-development market, catering company should be changed by improvement the modern management tool. It should be noticed that market value oriented management conception is widespread in the world and the objective function of any modern enterprises is the market value maximization. Only market value maximization can help catering companies to achieve some advantages in market competitions and all management decisions need to be based on this criterion. That's why this article is dedicated to the question of implementation of monitoring to the management system of market value of catering enterprises.

Catering business consist of the inferior food supplying services of enterprises, restaurant service out of stationary apartments and the arrangement of departure events of public food consumption.

Monitoring of enterprise, as a part of the market value management system, consists of a few successive stages: determination of the aim of monitoring, detailed description of management object by classification of all assets of the enterprise and define factors that influence their cost and the whole cost of enterprise, administrative inventory of enterprise property and complete business estimation and the determination of the list of efficiency and activity monitoring indexes of enterprise. It's important to emphasize that catering business estimation is made by two basic approaches for value determination of enterprise: estimation of enterprise assets and market value estimation.