

законодавчо – нормативних актів, спрямованих на стимулювання бізнесу; створення сприятливого податкового, інвестиційного, інноваційного і цінового режимів для суб'єктів підприємництва, а також самовпорядкування державного регулювання і контролю підприємницької діяльності.

2. Фінансово-кредитна підтримка підприємництва можлива лише за умов створення, розробки і впровадження системи стимулювання комерційних банків, які надавали б пільгові кредити малим підприємствам.

3. Кадрове реформування передбачає організацію підготовки кадрів через мережу центрів перепідготовки, організацію курсів підвищення кваліфікації, організацію навчання основам підприємництва у сфері державної освіти.

4. Держава повинна підвищувати експортні можливості, розвивати торгові, виробничо – технологічні і інформаційні відносини з іноземними партнерами, створювати сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій у вітчизняний бізнес. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності слід стимулювати шляхом створення механізму пільгового кредитування експортних операцій, звільнення від митних зборів.

Особливу увагу слід приділяти формуванню центрів розвитку бізнесу, що дозволить значно підвищити рівень бізнес-послуг і підготовки підприємців. Вивчення зарубіжного досвіду свідчить, що неодмінною умовою успіху в розвитку підприємництва є всебічна і стабільна державна підтримка. Тому треба звільнити малі підприємства від податків на інвестиції, технології, що ввозяться, і звичайно, потрібні податкові пільги на період становлення підприємства.

#### Джерела та література:

1. Абаджи А. Р. Предпринимательство в Украине. Юридический и экономический аспекты / А. Р. Абаджи, В. И. Черняк, А. Г. Жуковский. – Одесса, 1995. – 342 с.
2. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. – 3-є вид. – К. : КНЕУ, 2005. – 302 с.
3. Діяльність підприємств - суб'єктів підприємницької діяльності у 2007 р. : [Електронний ресурс] / ред. І. К. Шамкевича; Держ. ком. статистики України. – К. : Інфодиск, 2008. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. – Систем. вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. – Назва з титул. екрану.
4. Дрига С. Г. Стратегія розвитку підприємництва в Україні / С. Г. Дрига // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 11-17.
5. Коротенко Н. П. Порівняльна характеристика державного регулювання підприємництва в Україні та країнах ЄС / Н. П. Коротенко // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2 (56). – С. 147- 151.
6. Лігоненко Л. О. Сучасний стан і стратегічні напрямки розвитку системи державної підтримки підприємницької діяльності в Україні / Л. О. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. – 2006. – № 4. – С. 5-10.
7. Перспективи становлення малого бізнесу України // Бар'єри та перешкоди розвитку малого та середнього бізнесу в Україні : матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 7- 8 груд. 2006 р.). – К. : КНЕУ, 2006. – С. 4-12.
8. Хвойник П. И. Международное предпринимательство : анализ зарубежного опыта / П. И. Хвойник, Ю. В. Аджубей, И. Е. Артемьев. – М. : Наука, 1992. – 316 с.
9. Олійник Л. Сучасні управлінські інструменти оптимізації фінансового стану малих підприємств / Л. Олійник. – К. : КНЕУ, 2005. – 253 с.
10. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : зб. наук. праць за матеріалами III міжнар. наук.-практ. конф. (27-28 квіт. 2007 р.). – К. : КНТЕУ, 2007. – С. 202-203.

**Мельник Д.К., Буренина Н.Б.**

**УДК: 338.486.2:17.022.1**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Постановка проблеми.** Бурное развитие туристической индустрии повлекло за собой увеличение туристических предприятий, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Имидж туристического предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентным преимуществом. Это связано с природой предоставления туристических услуг. Туристические услуги неосязаемы, неотделимы от источника, не сохраняемы, непостоянны в уровне качества, а эффективный имидж туристических услуг является гарантией их качества. Имидж повышает конкурентоспособность туристического предприятия на рынке путем привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам, поэтому вопрос формирования положительного имиджа фирмы на сегодняшний день является актуальным [1, с. 114].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблему формирования положительного имиджа рассматривают многие авторы и специалисты, в том числе Чернышов А.В. [3], Борисов Б.Л. [2], Тюльков Р. [2] и другие. Данные авторы определяют понятие и сущность имиджа с различных сторон, однако они не учитывают, что имидж – это формируемый фактор, который может и должен быть управляемым со стороны руководства предприятия. Таким образом, необходимо тщательно изучать процесс формирования положительного имиджа туристических предприятий, основанный на специ

**Выделение нерешенной ранее части общей проблемы.** Понятие имиджа является важным для многих сфер практики: политики, рекламы, маркетинга, массовых коммуникационных процессов, менеджмента и др. Трудность обобщения эмпирических данных состоит еще и в том, что имидж традиционно употребляется в нескольких контекстах: имидж товара, человека, имидж фирмы (корпорации, предприятия), причем в зависимости от этого контекста выделяются особенности, свойства, дается определение. Кроме того, туристическая сфера имеет свою специфику, поэтому формирование имиджа предприятия сферы туризма носит свои особенности [1, с. 217].

**Целью статьи** является изучение специфики и способов формирования положительного имиджа туристического предприятия.

**Основной материал исследования.** Наличие у потребителя определенного образа предприятия (т. е. имиджа) облегчает распознавание товаров (услуг) данной фирмы и, следовательно, их выбор.

Основное правило «положительного имиджа фирмы» состоит в следующем: фирма должна стремиться к тому, чтобы её образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами фирмы. Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на реальных достоинствах, а привнесённые самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы [2, с. 8].

Имидж туристического предприятия должен иметь точный адрес, т. е. привлекать определённые группы потребителей, на которые ориентированы различные туристические услуги. Также он должен быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться. Кроме этого, имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможность его искажения. К тому же, имидж должен быть пластичным, т.е., оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Имидж турфирмы необходимо рассматривать со стороны восприятия покупателя туристических услуг - основного, в конечном итоге, источника прибыли. Высококачественное обслуживание своим клиентам могут предложить только те фирмы, которые целенаправленно формируют образ в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Позитивный образ туристической фирмы создается основной деятельностью предприятия и рекламно-информационной работой. Только положительный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. [2, с. 12]

Проблема исследования формирования положительного имиджа туристической фирмы показала, что он должен соответствовать ряду принципов:

- неизменность названия;
- ассоциация с предоставляемыми услугами;
- краткость, благозвучность, эстетичность и неповторимость названия;
- качество предоставляемых услуг;
- приемлемость названия для иностранцев;
- оптимальное соотношение цена/качество туристических услуг.

В целях формирования эффективного положительного имиджа турфирмы, способствующего успеху данного предприятия, можно рекомендовать мероприятия, ориентированные на представителей основных заинтересованных групп:

1. Потребители: проведение рекламной кампании в регионах с целью формирования положительного имиджа (увеличения известности) торговой марки предприятия; обеспечение подачи рекламной информации с учетом представления потребителей о качестве и разнообразии продукции фирмы; создание и развитие системы сервисного обслуживания; размещение в рекламной продукции информации о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии выпускаемых услуг [3, с. 276].

2. Персонал: внедрение в сознание сотрудников туристических фирм четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания внутри офисных помещений, упоминания на различных собраниях и совещаниях; внедрение системы обучения персонала, направленной на повышение его профессионального и культурного уровня; внедрение системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства; разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования; внедрение системы социальных гарантий сотрудникам.

3. Бизнес-партнеры: обеспечение возможности ознакомления партнеров с миссией и стратегическими целями предприятия; формирование высокой деловой репутации предприятия путем обеспечения строгого выполнения договорных обязательств.

4. Общественность: проведение рекламной кампании в периодической региональной печати с публикацией информации о миссии и стратегических целях предприятия (с учетом интересов общественности), деловой репутации предприятия и его руководителя, участии предприятия в различных социальных программах; публикация интервью руководителя с целью формирования его положительного

через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения [4, с. 56].

**Выводы.** Таким образом, формирование эффективного имиджа туристического предприятия - процесс сложный и многогранный, требующий достаточного количества времени, особого внимания и больших усилий. Туристическое предприятие должно постоянно заботиться о формировании и поддержании благожелательного отношения общества и сотрудников к себе.

Наука создания положительного образа туристического предприятия требует комплексного подхода. Команда профессионалов, работающая над проблемой формирования и поддержания имиджа, должна обладать синтезом знаний в различных областях, таких как психология, дизайн, журналистика и даже физиология человека. Это должна быть команда креативно мыслящих специалистов.

Как показывает практика, только то туристическое предприятие, которое работает над формированием положительного имиджа на постоянной основе может рассчитывать на долговременный успех в условиях жесткой конкуренции и глобализации экономики.

#### Источники и литература:

1. Ильина Е. Н. Туризм путешествия. Создание туристской фирмы / Е. Н. Ильина. – М. : Финпрес, 2010. – 280 с.
2. Савельев В. Российские бренды : товар, которого нет на мировом рынке туризма / В. Савельев, Е. Борисова, Р. Тюлькова. – СПб. : Турбизнес, 2008. – С. 30
3. Лесник А. Л. Организация управления гостиничным бизнесом / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М. : Изд-кий дом «Альпина», 2009. – 400 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы : планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : Академия, 2008. – 180 с.

Михайлова В.Є., Абрамський Ю.С.

УДК: 336.671:658

### ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Постановка проблем:** Перехід до ринкової економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності діяльності підприємства. В умовах, коли підприємства отримали самостійність в управлінні та веденні господарства, право розпоряджатися ресурсами і результатами праці, вони несуть повну економічну відповідальність за свої рішення і дії. Їх благополуччя і комерційний успіх цілком залежать від ступеня ефективності їх діяльності. Головними показниками являються прибуток і рентабельність. Ці два показники повною мірою відображають ефективність роботи підприємства, показують перспективи розвитку її в найближчому майбутньому. Своєчасний розрахунок та аналіз цих показників призведе в майбутньому до стабільного зростання та розвитку підприємства, максимізації прибутку, скорочення витрат обігу і збільшення темпів розвитку.

**Мета дослідження:** Визначення важливості показників прибутку і рентабельності. Возможные джерела формування прибутку та ефективне використання прібилі. Способи збільшення прибутку і зниження рівня рентабельності.

**Основні результати досліджень.** З доходами і прибутком підприємства пов'язане вирішення важливих соціальних, економічних, політичних, етичних проблем суспільства як на мікро-, так і на макрорівні. Все це надає цим господарським поняттям підвищену актуальність і значимість. Будь-яке підприємство основною метою своєї діяльності вважає отримання прибутку. Прибуток є одним з фінансових результатів діяльності підприємства і свідчить про його успішної діяльності, яка досягається, якщо доходи перевищують видатки. У зворотному випадку підприємство отримує збиток. Зростання прибутку визначає зростання потенційних можливостей підприємства, підвищує ступінь його ділової активності. За прибутком визначається частка доходів засновників і власників, розміри дивідендів та інших доходів. Прибуток використовується також для розрахунку рентабельності власних і позикових коштів, основних засобів, всього авансованого капіталу і кожної акції. Однак прибуток є не тільки основною метою діяльності будь-якої комерційної організації, але і найважливішою економічної категорії [3].

**Прибуток** - це грошове вираження основної частини грошових накопичень, створюваних підприємствами будь-якої форми власності.

Господарюючий суб'єкт, як правило, ставить за мету отримання прибутку, але не завжди її витягує. На ринку товарів підприємства виступають як відносно відособлені товаровиробники. Установивши ціну на продукцію, вони продають її споживачу, одержуючи при цьому дохід, що не означає отримання прибутку. Для виявлення фінансового результату від продажу продукції необхідно зіставити валовий дохід з валовими витратами на виробництво й обіг, які приймають форму собівартості продукції. Коли валовий дохід перевищує валові витрати, фінансовий результат свідчить про одержання прибутку. Якщо валовий дохід дорівнює валовим витратам, то відбувається лише відшкодування витрат на виробництво і продаж продукції. Продаж відбулася без збитків, але відсутній і прибуток як джерело виробничого, науково-технічного і соціального розвитку. При валових витратах, що перевищують валовий дохід, підприємство одержує збитки - негативний фінансовий результат, що ставить його в досить складн