

The approaches to resource saving management at the enterprise are investigated. The system, process, parametric and target approaches to resource saving management are analyzed. The system approach to enterprise resource management is identified as a priority one.

It is noted that the effectiveness of the resource-saving management system can be determined through the resulting effects, which integrate economic, social and environmental results of resource-saving technologies or measures usage.

Priority directions of active resource saving policy at enterprises in the limited resources conditions are determined. They include raising the responsibility level and quality control over the rational resources usage; introduction of non-waste, low-energy, energy-saving technologies; formation of the periodic resources audit system; stimulation of resource-saving measures development. Further research is aimed at developing of organizational and economic mechanism for stimulating resource saving at the enterprise.

**Key words:** resource, resource saving, resource efficiency, resource saving management system, economic, social and ecological effects.

УДК 911.3

## ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПАПП В.В., ЛУЖАНСЬКА Т.Ю., ДЕРКАЧ В.Ю.  
Мукачівський державний університет

**Актуальність.** Актуальність теми дослідження обумовлена комплексним підходом до оцінки іміджу туристичних підприємств з позицій конкурентоспроможності. Нині в умовах зростаючої конкуренції туристичному підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його іміджевих позицій.

**Мета.** Метою дослідження є визначення основних підходів до оцінки іміджу туристичних підприємств як складової підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

**Методологія.** Для отримання результатів дослідження використано загальнотеоретичні та спеціальні методи економічного дослідження: історичний, аналізу та синтезу, статистико-економічний, абстрактно-логічний, прогнозно-аналітичний та інші. Інформаційною базою дослідження є монографії та наукові публікації зарубіжних і вітчизняних учених; інформація мережі Інтернет; результати власних досліджень.

**Результати.** У статті розглянуті питання оцінки іміджу туристичного підприємства та його складових елементів; визначено організаційні заходи, направлені на підвищення іміджу та конкурентоспроможності туристичного підприємства; оцінено основні іміджеві підходи з детальною характеристикою; проаналізовані методи дослідження конкурентних стратегій туристичного підприємства для підвищення його іміджу; обґрунтовано пропозиції щодо покращення становища туристичного підприємства на ринку.

**Наукова новизна.** Запропоновано заходи щодо активізації діяльності туристичного підприємства з метою просування його продукції на туристичному ринку та підвищення іміджу. Це дало змогу визначити основні складові підвищення іміджу туристичного підприємства.

**Практична значимість.** Надано практичні пропозиції по формуванню іміджу туристичного підприємства з позицій конкурентоспроможності. Це дозволить посилити інтеграційну оцінку потенціалу туристичного підприємства для підвищення його іміджевих позицій. Подальшого дослідження потребують питання розробки конкурентних стратегій для покращення іміджевої політики туристичних підприємств.

**Ключові слова:** імідж, імідж туристичного підприємства, складові іміджу туристичного підприємства, іміджеві підходи, конкурентне середовище, реальний імідж, бажаний імідж.

Визначення туризму пріоритетною галуззю економіки, загострення конкуренції на окремих сегментах внутрішнього та міжнародного ринку туристичних послуг актуалізують необхідність дослідження проблеми іміджу туристичних підприємств, як передумови підтримання стійких їх позицій в умовах конкурентного ринку. Потенціал туристичних підприємств не може реалізуватися в Україні повною мірою через несприятливе соціально-економічне та нормативно-правове середовище щодо ведення підприємницької діяльності.

Будь-які економічні перетворення залишаються незавершеними без налагодження ефективної державної туристичної політики, здатної мобілізувати внутрішні резерви виготовлення конкурентоспроможної туристичної продукції.

Вказані обставини зумовлюють актуальність теми дослідження, оскільки проблема підтримки іміджу туристичних підприємств - це проблема первинного значення, саме від її рішення залежить конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку і перспективи їх розвитку. Тому визначення позицій іміджу туристичного підприємства можна розглядати як один з етапів оцінювання іміджу, на якому встановлюються взаємозв'язки найбільш суттєвих факторів впливу на імідж туристичного підприємства. У подальшому це дає можливість оцінити імідж як результат спільної дії одразу кількох факторів, що з управлінської точки зору дозволяє розробляти більш адекватні заходи з підвищення привабливості туристичного підприємства.

**Об'єкти та методи дослідження.** Незважаючи на певні успіхи, досягнуті у сфері дослідження іміджу туристичних підприємств, єдиний підхід щодо термінологічної бази та сутності оцінок іміджевої політики відсутній. Одне з основних завдань полягає у створенні інтегрованої ефективної системи управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств з позицій іміджу.

У теоретичному плані в економічній науці відсутня цілісна концепція оцінки іміджу туристичних підприємств. Переважно імідж досліджують з позицій конкурентоспроможності. Питання конкурентоспроможності туристичних підприємств досліджували такі вчені, як: Г.Л. Азове, С.П.Гаврилук, Н.В.Єремєєва, В.А.Квартальнов, С.В.Мельниченко, Е.В. Мінько, Т.О.Скрипко, Ф.І.Хміль та інші.

Оцінкою іміджеології та іміджу туристичного підприємства займалися такі вчені, як: Т.О.Дяченко, Б. Джі, В.Г.Королько, Т.С.Пархоменко, Г.Г.Почепцов, І.Ю.Швед, В.М.Шепель, О.О.Ястремська та інші.

Сприйняття інновацій як важливого чинника економічного зростання підприємства та підвищення його іміджу знайшло своє відображення у роботах таких вчених, як: Ю.Бажала, О.Власюка, П.Друкера, М.Кондратьєва, М.Портера, К.Фрімена, Д.Черваньова, Й-А. Шумпетера та інших.

Розробка та дослідження питань підвищення іміджу туристичних підприємств є важливою, не лише через практичну значущість проблем, але й унаслідок їх недостатнього наукового опрацювання. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму для підвищення іміджу туристичних підприємств, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій для покращення іміджевої політики.

Однак наукові праці вітчизняних вчених переважно концентруються на обґрунтуванні методів пошуку ринкових ніш, підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, у той же час практично не охоплена проблематика визначення критеріїв ефективного управління туристичним підприємством, методики оцінювання та управління якістю туристичного продукту для підвищення його іміджу. Тому наукове обґрунтування, розроблення і впровадження у практику ефективних методів управління якістю туристичного продукту є актуальною проблемою розвитку туристичних підприємств.

**Постановка завдання.** Метою даної публікації є оцінка іміджу туристичних підприємств з позицій підвищення їх конкурентоспроможності. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- дослідження іміджу туристичного підприємства та його складових елементів;

- визначення організаційних заходів, направлених на підвищення іміджу та конкурентоспроможності туристичного підприємства;
- оцінка основних іміджевих підходів та їх характеристика;
- аналіз методів дослідження конкурентних стратегій туристичного підприємства для підвищення його іміджу;
- обґрунтування пропозицій щодо покращення становища туристичного підприємства на ринку.

**Результати та їх обговорення.** Поняття “імідж” походить від латинського “image”, що пов’язане з відповідним словом “imitari” - імітувати. Термін «імідж» був введений у діловий обіг в 60-х рр. ХХ століття економістом К. Болдуінгом. Ним обґрунтовано його користь і необхідність для ділового успіху фірми. На його думку, імідж фірми повинен простежуватись у всьому - в найменуванні, емблемі чи товарному знаці, організації, її девізі.

На думку науковців, імідж є головним товаром для всіх, хто займається підприємницькою діяльністю. Саме створення іміджу фірми довготривалий процес, що входить до основ її маркетингової комунікації. Пархоменко Т. С. відзначає, що «імідж - взагалі нова реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом немає нічого загального з тим об’єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Інакше кажучи, ця нова цілеспрямовано створювана суб’єктивна реальність, іменована іміджем, має символічну природу» [9, с. 21]. Королько В. Г. відмічає, що «імідж - це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди» [6, с. 10].

Під “іміджем туристичного підприємства” мається на увазі її узагальнений портрет, що штучно створюється в уявленні різних груп людей, на підставі того, про що заявляє і що робить підприємство в співвідношенні з конкуруючими фірмами. Імідж прийнято розуміти, як позитивний образ туристичної фірми, здебільшого спеціально створений.

Як зазначає Джі Б., складовими елементами такого поняття, як імідж, не є лише зовнішній вигляд компанії та її історія, а й характер стосунків із суспільством, внутрішня культура та філософія. До цього поняття можна зарахувати також такий елемент як "система комунікативних коштів", тобто комплекс всіх деталей, що відбивають індивідуальність компанії та які забезпечують зв'язок із суспільством. Сюди належать факти й назва компанії, і певні знаки, символи, логотипи, певні кольорні комбінації, ритуали - загалом, усе те, що це чи інакше відбиватиме структуру, місію, діяльність й рівень домагань організації [3, с.27].

Сучасна структура іміджу підприємства включає такі складові:

- 1) *Імідж товару (послуги)* - уявлення щодо унікальних характеристик, якими володіє товар (функціональна цінність товару, додаткові послуги).
- 2) *Імідж споживачів товару* включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні характеристики споживачів;
- 3) *Внутрішній імідж організації* - це уявлення співробітників про свою організацію.
- 4) *Імідж керівника або основних керівників організації* включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівника.
- 5) *Імідж персоналу* - це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси, а саме:
  - професійна компетентність (мобільність, акуратність у виконанні посадових обов’язків, точність виконання роботи, інформованість);

- культура (комунікабельність, правильність мови, соціально-психологічні характеристики співробітників);

- соціально-демографічні й фізичні дані (вік, стать, рівень освіти, наявність/відсутність фізичних дефектів);

- візуальний імідж (діловий стиль в одязі, акуратна зачіска, обмеження у використанні прикрас і косметики).

6) *Візуальний імідж організації* - уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку організації.

7) *Соціальний імідж організації* - уявлення широкого загалу про соціальні цілі й ролі організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

8) *Бізнес-імідж організації* - уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності [13, с. 35].

Слід відзначити, що імідж має бути синтетичним, який би справляв певне враження за допомогою фірмового знаку, торговельної марки, а також бути правдоподібним і достовірним. Складовими іміджу підприємства є: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміни попиту на ринку послуг, дотримання термінів виконання запитів, гнучкість цін, сучасність, фінансова стабільність, високий рівень якості товару (послуги), різноманітність системи знижок, залучення реклами, конкурентний статус і т. д.

Організаційні заходи, направлені на підвищення іміджу та конкурентоспроможності туристичного підприємства, можна звести до наступних:

- забезпечення якісних показників, які створюють пріоритетність турпродукції на ринку;

- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які випускаються конкурентами і відповідне використання цих результатів на туристичному підприємстві;

- вивчення заходів конкурентів із вдосконалення аналогічних товарів, з якими вони виступають на ринку і розробка мір, які дають переваги у порівнянні з конкурентами;

- виявлення певних можливих модифікацій турпродукту шляхом підвищення якості характеристик, таких як: надійність, покращення зовнішнього вигляду;

- використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності турпродукції, які використовуються підприємствами-конкурентами;

- диференціація турпродукції, яка забезпечує відносно стійкі переваги покупців, які віддають певним видам взаємозамінних турпродуктів.

Позитивний імідж туристичних послуг є гарантією їх якості. Імідж туристичного підприємства підвищує його конкурентоспроможність на ринку шляхом приваблення користувачів і партнерів, а також полегшення доступу до ресурсів.

Нині науковці виділяють три іміджевих підходів, які повністю описують певні його аспекти: функціональний, контекстний, порівнювальний.

До *функціонального іміджу* належить дзеркальний імідж, що є уявленням про себе; поточний - характерний для погляду з боку; бажаний - те, чого ми прагнемо; корпоративний - імідж організації в цілому, а не окремих підрозділів; протилежний йому множинний - той, що створюється за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації; негативний - той, що створюється конкурентами, ЗМІ тощо.

*Контекстний імідж* створюється залежно від конкретних поставлених завдань і являє собою професійний імідж, якому відповідає уявлення про ту чи іншу фахову діяльність.

*Порівнювальний імідж* передбачає порівняння іміджевих характеристик двох (або кількох) компаній, товарів, політичних претендентів, окремих осіб [4, с. 67].

Головна мета оцінювання іміджу туристичного підприємства - визначення напрямів і резервів його поліпшення відповідно до побажань споживачів, на скільки сформований імідж, якість оцінки окремих компонентів. Доцільним є фіксування реального і бажаного іміджу туристичного підприємства, з'ясування різниці між ними та причин такої ситуації.

Позитивний імідж дозволяє фірмі не тільки зберігати своїх постійних партнерів і клієнтів, але й залучати нових споживачів, збільшувати обсяг продажів, залучати нових інвесторів, збільшувати капіталовкладення. У своїй комплексній значимості позитивний імідж фірми підтримує її високу конкурентоспроможність в порівнянні з іншими конкуруючими з нею суб'єктами ринкових відносин, забезпечує більшу доступність до матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Дослідження теоретичних та практичних основ визначення й оцінки впливу іміджу на конкурентоспроможність у туризмі призвели до розробки конкурентних стратегій. Вони є основним елементом планування розвитку діяльності туристичного підприємства в умовах змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз *зовнішнього середовища* туристичного підприємства передбачає ґрунтовне вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Аналіз *внутрішнього середовища* передбачає корпоративний аналіз самого туристичного підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом, місця підприємства в галузі, можливостей розширення його діяльності, управлінської і виробничої структур.

Для підвищення конкурентоспроможності у діловому світі досить широко використовуються *PR - послуги* - паблік рилейшнз (англ. Public Relations), які полягають у формуванні громадської думки (іміджу) щодо тих чи інших фірм, через організацію рекламної діяльності, публікацій в пресі, виступи на радіо і телебаченні, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи. У сфері бізнесу паблік рилейшнз завжди спрямований на формування іміджу підприємства як надійного партнера, постачальника високоякісних товарів на ринки [6, с.42].

Аналіз конкурентного середовища відображає ефективність створеного образу туристичним підприємством. Суть аналізу полягає в тому, що проводиться дослідження структури ринкових відносин, його часток, конкурентної поведінки, що переважає в даний час, природи конкурентних переваг та їх стабільність. Для аналізу використовують методика, згідно з якою насамперед визначають межі товарного ринку (встановлюють перелік конкурентних товарів/послуг). Після цього здійснюють структурний аналіз ринку, тобто встановлюють чисельність туроператорів, їхню частку в загальному обсязі реалізації товарів/послуг [2, с.53].

Таблиця 1.

### Стратегічні цілі туристичного підприємств в умовах конкуренції

Стратегічний підхід	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Діяльність туристичних підприємств на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту з низьким ступенем конкурентної боротьби.
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації.
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно-змінних поточних витрат; значні інвестиційні та соціальні потреби.

Даний аналіз - передумова обчислення відповідних показників - коефіцієнта ( $K_{p.k.}$ ) та індексу ( $I_{p.k.}$ ) ринкової концентрації.

$$K_{p.k.} = \frac{Q_1}{Q_2} \times 100 \quad (1.1.)$$

де  $Q_1$  - обсяг реалізації товарів/послуг масштабними туроператорами;

$Q_2$  - загальний обсяг реалізації товарів/послуг.

$$I_{p.k.} = h_1^2 + h_2^2 + h_3^2 + \dots + h_n^2, \quad (1.2.)$$

де  $h$  - частка ринку кожного  $n$ -го туроператора.

Крім досліджень, що стосуються конкурентного середовища туристичних підприємств варто оцінити і підприємства-конкуренти. Існує декілька видів конкурентів, які впливають на діяльність один одного:

- *активні конкуренти* - підприємства, які мають найбільший вплив на інші суб'єкти господарювання;

- *пасивні конкуренти* - на даний момент, не є серйозною загрозою, але впровадження ними нових технологій, розробки і вдосконалення товарів/послуг спричинить в майбутньому їх прорив на ринку послуг;

- *прямі-фірми*, що пропонують різні, але взаємозамінні товари/послуги одним категоріям покупців;

- *непрямі* - продають різні товари/послуги різним покупцям;

- *товарні конкуренти* - розробляють однакові товари/послуги, але реалізують різним споживачам;

- *неявні конкуренти* - розробляють і реалізують різні товари/послуги, але впливають один на одного через спільних покупців.

Дослідити найближчих конкурентів можна за допомогою *матриці "товар/ринок"*. За допомогою даного виду дослідження відбувається ідентифікація власного підприємства і підприємств-конкурентів на цільовому ринку. Основна мета даного аналізу - визначити характер та чинники успіху, до яких може прийти конкуруюча фірма, при зміні стратегій діяльності.

Побудова іміджу як фактору конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття туристичного підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Під час розробки іміджу для конкурентоздатного туристичного підприємства враховують такі основні чинники:

- *маркетинговий* - виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;

- *соціологічний* - визначення переваг, до яких схильна аудиторія;

- *ситуаційний* - визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;

- *комунікативний* - забезпечення відповідного інформаційного впливу [10, с. 58].

Конкурентна сила туристичного підприємства визначається шляхом його порівняння з основними конкурентами. Базою порівняння є найвища оцінка підприємства-конкурента. Результат зі знаком "+" свідчить про перевагу над конкурентом, зі знаком "-" вказує на слабкі сторони. Подібні оцінки здійснюються в ході реалізації бенчмаркінгового проекту, але в деяких випадках застосовується оцінка абсолютної конкурентної сили. Показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками туристичного підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів:

$$C_{авс} = \sum_i^n (C_{i-} - \max C_{Kij}), j = 1, 2, \dots, m, \quad (1.3.)$$

де,  $C_{i-}$  оцінка  $i$ -го фактора конкурентної сили (слабкості) для підприємства;  
 $C_{Kij}$  оцінка  $i$ -го фактора конкурентної сили (слабкості) для  $u$ -го конкурента;  
 $n$  - кількість факторів, узятих для аналізу;  
 $m$  - кількість конкурентів.

**SWOT-аналіз** спрямований на визначення (у загальних рисах) корпоративної стратегії туристичного підприємства з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно. Серед найпростіших інструментів стратегічного аналізу середовища, які найкраще адаптовані до потреб підприємств середнього та малого бізнесу, можна назвати **метод SPACE аналізу**.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств із сукупності існуючих методів найбільш доцільно використовувати **параметричний**. Застосування даного методу передбачає певний порядок дій: визначення підприємств-конкурентів за ознакою ідентичності їх типу, асортименту пропонованих туристичних продуктів та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності [ 8, с.37].

Для оцінки ефективності нововведень на туристичному підприємстві доцільно застосовувати не лише методи дисконтування, але й методи компаундингу та ануїтету, у цьому випадку з'являється можливість визначити економічний ефект за кожним роком корисного використання нововведення та найкраще прив'язати показники ефективності з реальними господарськими процесами на туристичному підприємстві.

Аналіз розвитку туризму в Україні засвідчує, що на підприємствах тур індустрії власний бізнес-ресурс системно не оцінений і не організований як ефективний напрям для просування туристичної продукції. Для активізації цього процесу необхідно:

1) ґрунтовний аналіз та оцінка власних ресурсів і можливостей туристичного підприємства, а саме: економічного потенціалу, ресурсної бази, інноваційної орієнтації, рівня фінансової стійкості, можливостей інвестиційної підтримки і т.д.;

2) аналіз ринкової ситуації (нормативних документів, конкуренції, цінових коливань, реальних і потенційних клієнтів) і більш комплексно – аналіз зовнішніх умов (цінності розташування, транспортного сполучення, управлінських і ділових контактів у зовнішньому середовищі та ін.). Практично цей комплекс завдань оцінки потенціалу туристичних підприємств, поведінки конкурентів і особливостей зовнішнього середовища відноситься до функцій маркетингового аналізу і стратегічного менеджменту;

3) на базі комплексного аналізу розробляється бізнес-стратегія туристичного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності та іміджевої політики.

**Висновки.** Оцінюючи імідж туристичного підприємства слід брати до уваги наявність широкого спектру споживчих сегментів, що робить недоцільним застосування узагальнених інтегральних показників з управлінської точки зору. Слід також враховувати взаємний вплив факторів, що формують імідж. Це можливо зробити на етапі позиціонування іміджу туристичного підприємства. Більш адекватне оцінювання іміджу туристичного підприємства дозволить приймати виважені управлінські рішення щодо створення бажаних поведінкових установок споживачів туристичного продукту. Більш ефективно оцінювання іміджу туристичного підприємства дозволить приймати виважені управлінські рішення щодо створення бажаних поведінкових установок споживачів туристичного продукту.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Азове Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азове, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография «Новости», 2000. – 256 с.
2. Гаврилюк С.П. Методичні підходи визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств. / С.П. Гаврилюк // Вісник КДТЕУ.- № 2, 2000.- С.50-59.
3. Джі Б. Імідж фірми: Планування, формування, просування / Б. Джі, 1999. – 250 с.
4. Дяченко Т. О. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства: Навч. посібник для студ. екон. вузів / Т. О. Дяченко, Л. І. Скібіцька - К.: Освіта України, 2011. - 114 с.
5. Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент у туризмі: Сучасний досвід управління. - М.: Фінанси і статистика, 2004. - 320с.
6. Королько В. Г. Пабілк рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручний, 2-ге вид. доп. - К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. - 400 с.
7. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
8. Мінько Е. В. Якість і конкурентоспроможність / Е.В. Мінько, М.Л. Кричевський. - СПб. та ін: Пітер, 2004. - 267 с.
9. Пархоменко Т. С. К инстуализации имиджеологии / Т.С. Пархоменко // Проблемы имиджеологии: Материалы I Международной конференции, 8 - 9 февраля 2000 года в г. Кривом Роге. Украина. - К.: ЕУФІМБ, 2000. - 380 с.
10. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. - К.: Изд-во СП “Адеф-Україна”, 1998. – 393 с.
11. Скрипко Т. О. Управління конкурентоспроможністю туристичного продукту / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // Економіка : проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. Вип. 210 : в 4 т. Т. III. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 172-180.
12. Хміль Ф. І. Діагностика якості туристичного продукту / Ф. І. Хміль, О. О. Ланда // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. : Башнянин Г. І., Апопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – Вип. 33. – 260с. – (Серія економічна). – С. 123-126.
13. Швець І. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / И. Ю. Швець // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – С. 33-37.
14. Шепель В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния. - 2-е изд. - М.: Культура и спорт, 1997. - 382 с.
15. Ястремська О.О. Імідж підприємства: види та значення / О.О. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 8. - С. 11-12.

**АННОТАЦІЯ****ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Актуальность.** Актуальность темы исследования обуславливается комплексным подходом к оценке имиджа туристических предприятий с позиций конкурентоспособности. Сегодня в условиях возрастающей конкуренции туристическому предприятию необходимо делать постоянный мониторинг позиций на рынке, изучать сильные и слабые стороны хозяйственной деятельности, вовремя приспосабливаться к изменениям рыночных ситуаций, что требует разработки объективной методики оценки его имиджевых позиций.

**Цель.** Целью исследования является определение основных подходов к оценке имиджа туристического предприятия как составляющей повышения его конкурентоспособности на рынке.

**Методология.** Для получения результатов исследования использованы общетеоретические и специальные методы экономического исследования: исторический, анализа и синтеза, статистико-экономический, абстрактно-логический, прогностно-аналитический и другие. Информационной базой исследования являются монографии и научные публикации зарубежных и отечественных ученых; информация сети Интернет; результаты собственных исследований.

**Результаты.** В статье рассматриваются вопросы оценки имиджа туристического предприятия и его составляющих элементов; определены организационные мероприятия, направленные на повышение имиджа и конкурентоспособности туристического предприятия; оценены основные имиджевые подходы с детальной характеристикой; проанализированы методы исследования конкурентных стратегий туристического предприятия для повышения его имиджа; рассматриваются предложения для улучшения положения туристического предприятия на рынке.

**Научная новизна.** Предложены мероприятия для активизации деятельности туристического предприятия с целью продвижения его продукции на туристическом рынке и повышении имиджа. Это дало возможность определить основные составляющие повышения имиджа туристического предприятия.



**Практическая значимость.** Представлены практические предложения по формированию имиджа туристического предприятия с позиций конкурентоспособности. Это позволит усилить интеграционную оценку потенциала туристического предприятия для повышения его имиджевых позиций. Дальнейшего исследования требуют вопросы разработки конкурентных стратегий для улучшения имиджевой политики туристических предприятий.

**Ключевые слова:** имидж, имидж туристического предприятия; составляющие имиджа туристического предприятия; имиджевые подходы; конкурентная среда; реальный имидж; ожидаемый имидж.

### SUMMARY

#### IMAGE AS A COMPONENT OF THE TOURIST ENTERPRISES COMPETITIVENESS IMPROVEMENT

**Topicality.** The topicality of the research is preconditioned by the comprehensive approach to evaluation of the tourism enterprises image from the standpoint of competitiveness. Nowadays, in the conditions of growing competition, a tourist enterprise needs to monitor market positions constantly, to study the strong and weak aspects of economic activity, as well as adapt to changes in market situations in time, which requires the development of a specific technique for evaluation of its image positions.

**Aim.** The aim of the study is to identify the main approaches to image evaluation of tourism enterprises as a component of their competitiveness improvement at the market.

**Methodology.** The general theoretical and special methods of economic research have been used, to obtain the results of the study, in particular: historical, analysis and synthesis, statistical and economic, abstract and logical, predictive and analytical, etc. The informational backgrounds for the research are the monographs and scientific publications of foreign and national scientists; information from the Internet resources; results of our own research.

**Results.** The article deals with the issues of the tourist enterprise image evaluation and its constituent elements; organizational measures aimed at improving the tourist enterprise image and competitiveness have been defined; the main image approaches with a detailed description have been evaluated; research methods of tourist enterprise competitive strategies for its image improvement have been analyzed; the proposals concerning the improvement of the situation of the tourist enterprise on the market have been substantiated.

**Scientific novelty.** The measures for activation of the tourist enterprise with the purpose of promoting its products on the tourist market and image improvement have been suggested. This enabled to determine the main components of the tourist enterprise image improvement.

**Practical significance.** Practical suggestions concerning the tourist enterprise image formation from the standpoint of competitiveness have been given. This will enable to strengthen integration evaluation of the tourist enterprise potential for improvement of its image positions. The issues of competitive strategies development for improvement of tourist enterprise image policy need further research.

**Key words:** image, tourist enterprise image, components of the tourist enterprise image, image approaches, competitive environment, real image, desired image.

УДК 657:336:330.322

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

ГОЛОВАЧКО В.М., МАКСИМЕНКО Д.В., ШТАЄР М.М.

Мукачівський державний університет

У сучасних умовах інвестиції виступають найважливішими засобами забезпечення умов виходу зі сформованої економічної кризи, структурних зрушень у народному господарстві, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на всіх рівнях, домінуючим стає інвестиційний аспект, що зумовлюється масштабними завданнями ринкового реформування в Україні. Сьогодні вітчизняні суб'єкти господарювання потребують реструктуризації капіталу, оновлення основних виробничих засобів, впровадження новітніх технологій, організації виробництва, що вимагає значних фінансових ресурсів. Необхідність збільшення надходжень інвестицій в економіку України від вітчизняних та зарубіжних інвесторів вимагає формування досконалого у широкому розумінні цього слова інвестиційного ринку як для процесів безпосереднього залучення інвестицій, так і їх ефективного використання. Розвиток та поживлення економічної сфери України і виходу на рівень економічного зростання залежить від інвестиційної активності, тобто функціонування внутрішніх інвестицій та іноземного інвестування в країну.