

організаційні центри, спілки тощо. У планах соціально-економічного розвитку регіонів (областей, районних центрів) слід визначити населені пункти, на території яких розвиток сільського зеленого туризму є найбільш перспективним. Створення тут відповідної інфраструктури дозволить додатково залучити кошти під інвестиційні проекти, ефективність яких значною мірою залежатиме від досконалості проведення маркетингових досліджень із розвитку сільського зеленого туризму, створення у регіоні показових садиб з елементами етнографії, формування екскурсійних маршрутів та програм. Важливим також слід вважати проведення засідань робочих комісій (груп), де мають узгоджуватися питання економічного співробітництва між різними формами малого підприємництва у регіоні, зокрема, можливості координованого управління потоками товарів та послуг [3].

— Особливо актуальним є те, що суб'єкти малого бізнесу можуть залучатися до рекреаційно-туристського підприємництва та підсобної діяльності шляхом створення підприємств національної кухні, виробництва та збуту виробів народних художніх промислів, продажу туристичного спорядження. Таким проектам має передувати проведення семінарів-тренінгів з питань розвитку сільського зеленого туризму, підготовка інформаційних буклетів, започаткування тематичних освітніх програм на радіо та телебаченні. Результати впровадження малого підприємництва у сфері зеленого туризму у регіоні, набутий досвід повинні висвітлюватися та оприлюднюватися на семінарах, засіданнях “круглого столу”, при проведенні тематичних науково-практичних конференцій та виставок.

Основні висновки. Зелений туризм – це рекреаційні подорожі в сільську місцевість як реакція на напружений ритм життя та перенаселеність у містах. Це також один з видів малого бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, створює життєве середовище, що наближене до природи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Одзімек В., Желяк М. Управління зеленим туризмом в регіоні: Українські Карпати та станиця Луганська. Краків, 2009. 228 с.
2. Костриця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2006. 196 с.
3. Березін О. М. Мале підприємництво та зелений туризм: перспективи розвитку. *Вісник ДІТБ*. 2007. № 11. С. 93-96.

Ганна Стецька,
студентка I курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету

Наук. керівник: **І.А.Макарова**
к.е.н. (БЕГК БДПУ)

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність. Важливим завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування несе за собою негативні

наслідки та збитки. Компанії мають потребу в певному іміджі, оскільки він несе за собою переваги, такі як увага ЗМІ, додатковий дохід, лояльність споживачів, ріст капіталізації, більш дешеві кредити, довіру партнерів, захищеність у кризовій ситуації.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях А.К. Семенова, В.О. Сизоненко, В.С. Лозниці, Ю.Н. Тулеєвої, І.В. Альошиної, В.Г. Зазикіна, Л.Е. Орбан-Лембрика, Ервіна Гоффманна, К. Болдинга та ін. Більшість з них присвячена, насамперед, великим промисловим підприємствам. Недостатньо розкритим залишається питання формування позитивного іміджу організації саме вітчизняних підприємств, які не мають можливості конкурувати з організаціями, які працюють на світовому ринку, саме тому постає питання формування і підвищення іміджу підприємства, адже саме від іміджу залежить його успішність.

Мета дослідження: з'ясувати сутність, основні задачі та засоби формування позитивного іміджу підприємства.

Сутність дослідження. Існує велика кількість визначення понять «імідж», який розглядають з різних точок зору. На нашу думку, імідж – це образ, репутація, якісні характеристики лідера, фірми, керівника і характер ставлення до них громадськості. Імідж являє собою об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці організації, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника.

Задачі іміджу: підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва; підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару; полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок; підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Основні засоби формування іміджу:

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
3. Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.
4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача.
5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливим є також відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємої акції.

Висновки. Можна з упевненістю сказати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні. У іншому випадку образ формується стихійно під впливом уривчастої і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів і т. д. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Результатом створення позитивного іміджу стане підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Таким чином, цілком виправдовується твердження, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. №2(38). С. 164-170.

Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/156.pdf (дата звернення: 15.02.2020)

Юлія ГОВОРОВА,

магістрантка 1 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Павло ЗАХАРЧЕНКО,**

д.е.н., професор (БДПУ)

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Актуальність. Ринкові умови обумовлюють необхідність управління торговельною діяльністю підприємств торгівлі на засадах концепції логістики та з використанням інструментарію управління ланцюгами постачань; останнє, в свою чергу, вимагає формування в кожному торговельному підприємстві, яке є учасником ланцюгів постачань товарів споживчого призначення, власної системи логістики, інтегрованої за конкретними матеріальними потоками у відповідні логістичні формування.

Для побудови системи логістики підприємства торгівлі необхідно уточнити сам зміст даного поняття, оскільки в теоретичному плані все ще існує проблема неоднозначності трактування навіть найбільш розповсюджених, фундаментальних понять, якими оперують науковці і практики даної сфери. Ключовим для вирішення цієї проблеми, на наш погляд, має бути тлумачення Європейської Логістичної Асоціації, яка у глосарії до Стандартів з логістики та управління ланцюгами постачань визначила, що управління ланцюгами постачань – це «організація, планування, контроль та регулювання товарного потоку, починаючи з отримання замовлення і закупівлі сировини та матеріалів для забезпечення виробництва товарів і в-подальшому через виробництво та розподіл доведення його з оптимальними витратами ресурсів до кінцевого споживача відповідно до вимог ринку» [1, с. 5].