

7. Niporko, N.I. (2010). History of the selective method development. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience]*, no. 9, pp. 48-51 (in Ukr.).
8. Fejhenbaum, A., Fejhenbaum, D. (2000). New quality for the XXI century. *Standarty ta iakist' [Standards and quality]*, no.6, pp. 59-62 (in Ukr.).
9. Savuliak, V.V. (2012). *Upravlinnia iakistiu produktsii [Product quality management]*. VNTU, Vinnitsa (in Ukr.).
10. Soroko, V.M. (2013). *Funktsionuvannia i rozvytok systemy upravlinnia iakistiu [Functioning and development of the quality management system]*. NADU, Kyiv (in Ukr.).
11. Bondarenko, O.P., Herasymenko, S.S., Holovach, A.V., Yerina, A.M. (2012). *Statystyka [Statistics]*, KNEU, Kyiv (in Ukr.).



УДК 338.488.2:659.113

В. А. Вардеванян, к.е.н.,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Анотація

Викладені основні проблеми формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Досліджено типологію іміджу підприємства за функціональним підходом. Розглянуто суть та взаємодію дзеркального, поточного, бажаного та ідеального іміджу підприємства. Дзеркальний імідж розглядається як думка, що сформувалася у контактних груп в параметрах та оцінках, визначених підприємством. Поточний імідж – як імідж, що реально сформувався. Ідеальний імідж – як імідж-еталон. Бажаний імідж – імідж, який хотіла б мати фірма. Описано процес зміцнення поточного іміджу підприємства. Це досягається завдяки розширенню «ядра» іміджу. «Ядро» іміджу утворюється унаслідок співпадіння характеристик поточного та ідеального іміджу. Чим більше спільних характеристик поточного та ідеального іміджу, тим ширше «ядро» іміджу. Чим ширше «ядро» іміджу, тим міцніший імідж компанії на ринку.

Ключові слова: імідж, дзеркальний імідж, поточний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж, «ядро» іміджу, імідж готелю, імідж ресторану

В. А. Вардеванян, к.э.н.,

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича,
г. Черновцы

**ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Аннотация

Изложены основные проблемы формирования имиджа предприятий готельно-

ресторанного бизнеса. Изучена типология имиджа предприятия с использованием функционального подхода. Раскрыты суть и взаимодействие зеркального, текущего, желаемого и идеального имиджа предприятия. Зеркальный имидж рассматривается как некое представление, которое сформировалось у контактных групп в параметрах и оценках, заданных предприятием. Текущий имидж – как имидж, который реально сформировался. Идеальный имидж – как имидж-эталон. Желаемый имидж – имидж, которым хотела бы владеть компания. Описан процесс укрепления текущего имиджа предприятия. Это достигается благодаря расширению «ядра» имиджа. «Ядро» имиджа образуется вследствие совпадения характеристик текущего и идеального имиджа. Чем больше общих характеристик текущего и идеального имиджа, тем шире «ядро» имиджа. Чем шире «ядро» имиджа, тем надёжнее и крепче имидж компании на рынке.

Ключевые слова: имидж, зеркальный имидж, текущий имидж, желаемый имидж, идеальный имидж, «ядро» имиджа, имидж отеля, имидж ресторана.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин однією з головних проблем бізнесу є налагодження комунікації з цільовими аудиторіями. Для забезпечення постійного зв'язку зі своїми клієнтами чи партнерами спершу потрібно забезпечити свою ідентифікацію та сформувати лояльне ставлення до себе. В прагненні забезпечити таку ідентифікацію доводиться користуватися таким інструментом маркетингу, як імідж підприємства. Не винятком є і ресторанно-готельний бізнес, у якому особливо важливими є питання престижу та помітності. Підприємства готельно-ресторанної справи постійно працюють над формуванням та зміцненням власного іміджу, тому актуальними є питання вирішення проблемних зон у такій роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження іміджу займалися науковці з багатьох сфер. Економічну складову цього явища вивчено у працях іноземних дослідників І. Альшиної, В. Баяндаєва, М. Баяндаєвої, Дж. Бернета, Ж.-П. Бодуана, К. Болдінга, Ф. Буарі, К. Букши, О. Бухаркової, І. Важениної, І. Вікентьева, Я. Віктора, І. Глаз, С. Горіна, К. Горшкова, Д. Джоббера, М. Духвалової, К. Келлера, В. Кісмерешкіна, Ф. Котлера, У. Лейна, С. Моріарті, В. Музиканта, М. Наумової, Т. Нільсона, Д. Огілві, Є. Попова, Дж. Рассела, І. Рожкова, О. Рудої, А. Симонсона, У. Уеллса, Е. Уткіна, О. Феофанова, Ф. Хенслоу, Ф. Шаркова, Б. Шміта та українських економістів: Т. Примак, Л. Радкевич, А. Ротовського, Є. Ромата, О. Холода, Д. Штефанича. Психологічний аспект іміджу висвітлюють праці Є. Богданова, В. Зазикіна, А. Лебедева-Любімова, Т. Піскунової, О. Панасюк, Р. Чалдіні. Вивченню категорії «імідж» також присвячені праці: з політичної сфери (Т. Грінберг, С. Колоска, Ю. Падафет, О. Скориніної, Т. Хомуленко); дослідження комунікаційної складової процесу формування іміджу підприємства (Б. Борісова, С. Катліпа, Ч. Морріса, Г. Почепцова, А. Сетера);

культурології (Б. Борисова, О. Карпукіна, Е. Макаревича, В. Метаєвої, Ю. Палєхи, В. Шепеля). Окремих питань формування іміджу в туристичній сфері та готельно-ресторанному бізнесі торкнулися у своїх дослідженнях О. Борисова та А. Калберда, Н. Воробйова, Г. Мунін та З. Тимошенко.

Формування цілей статті. Мета статті полягає в окресленні основних проблем формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та розкритті процесу формування іміджу за функціональним підходом.

Виклад основного матеріалу. Формування іміджу підприємства є стратегічним питанням, тому потребує системної роботи та залучення усіх наявних ресурсів компанії. Нижче наведено можливі проблеми, пов'язані з роботою підприємств готельно-ресторанного комплексу над формуванням та підтримкою власного іміджу.

По-перше, труднощі у розумінні внутрішнього механізму формування іміджу підприємства. Імідж буде формуватися у будь-якому випадку, незалежно від бажання підприємства. Тому логічнішим було б для фірми докладати зусиль в сфері управління процесом формування та підтримки потрібного іміджу підприємства, аніж стати заручником стихійно сформованого іміджу.

По-друге, підприємство може мати кілька іміджів і вони різні. У власників готельно-ресторанного бізнесу може бути одне бачення про те, як вони сприймаються ринком, а у корисних аудиторій – зовсім інше ставлення до готельно-ресторанного комплексу.

По-третє, позитивний та керований імідж неможливо створити разовими та/або хаотичними діями. Крім того, що він має внутрішню будову процесів та елементів, імідж вимагає системної роботи – від постійного вивчення цільових аудиторій та змін їхнього ставлення до готелю чи ресторану до розробки та впровадження комплексної програми просування потрібного образу підприємства.

По-четверте, імідж готелю неможливо побудувати лише на обіцянці, навіть якщо вона буде яскрава та приваблива порівняно з іншими підприємствами, що працюють на цьому ринку. Дана в рекламному повідомленні, каталозі чи журналі інформація повинна мати матеріальне втілення під час отримання клієнтом придбаної послуги.

По-п'яте, робота над створенням та підтримкою іміджу вимагає комплексного підходу, зв'язуючим елементом якого виступає спільна концепція.

По-шосте, потрібно розуміти, що імідж готелю не може бути кращим за імідж галузі. Існує певна закономірність у формуванні іміджу – імідж нижчого порядку не може бути кращим за імідж вищого порядку.

Найкраще розуміння процесу формування іміджу дає функціональний підхід. У межах цього підходу дослідники виділяють дзеркальний імідж, поточний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж. Дамо короткий опис кожному з них:

1. Дзеркальний імідж – це імідж, який властивий нашій уяві про нас. Ми ніби дивимося у дзеркало та міркуємо, які ми насправді. Цей варіант іміджу більш позитивний порівняно з іншими, бо психологічно ми завжди виносимо на перше місце позитив. Мінусом його є мінімальне врахування думки збоку [8, с. 113]. Дзеркальний імідж підприємства – це імідж, який сформувався у різних груп контактних аудиторій підприємства.

2. Поточний імідж – це те, що думають про організацію сторонні. Такий варіант іміджу часто формується під впливом нерозуміння, недостатньої інформованості чи навіть ворожості [11, с. 19]. Поточний тип іміджу може мати й інші його назви на зразок *об'єктивний, реальний імідж* або *той, який сприймають* [4, с. 162].

3. Бажаний імідж – це той імідж, який хотіла б мати організація. Він відбиває те, до чого прагне компанія. Бажаний імідж – той, який, на думку інших, організація хотіла б мати [4, с. 162].

4. Ідеальний імідж – це імідж організації чи іншого об'єкта, який виступає еталоном під час оцінки (формування ставлення) організації контактними аудиторіями підприємства. Ідеальний імідж ніколи не може бути реалізований в дійсності, він є лише усередненим уявленням корисних для організації груп аудиторій про бажані якості організації чи лідера [4, с. 162].

Наочно взаємодію різних типів іміджу ми можемо спостерігати на рис. 1.



Рис. 1. Взаємозв'язок різних типів іміджу та їх взаємообумовленість у межах функціонального підходу*

*Джерело: розроблено автором на основі [4, с. 162].

На рис. 1 зображено схему, яка виражає взаємозв'язок та взаємообумовленість різних типів іміджу в межах функціонального підходу.

Параметри, за якими складаються оціночні судження про підприємство, повинні бути однаковими. Якщо зібрати оціночні судження про підприємство в контактних групах за вибраними параметрами, то ми отримуємо поточний (реальний) імідж підприємства. Поточний імідж дає нам можливість визначити фактичну позицію компанії стосовно ідеального та дзеркального іміджу, а також слугує відправною точкою у визначенні зусиль компанії із формування бажаного іміджу підприємства.

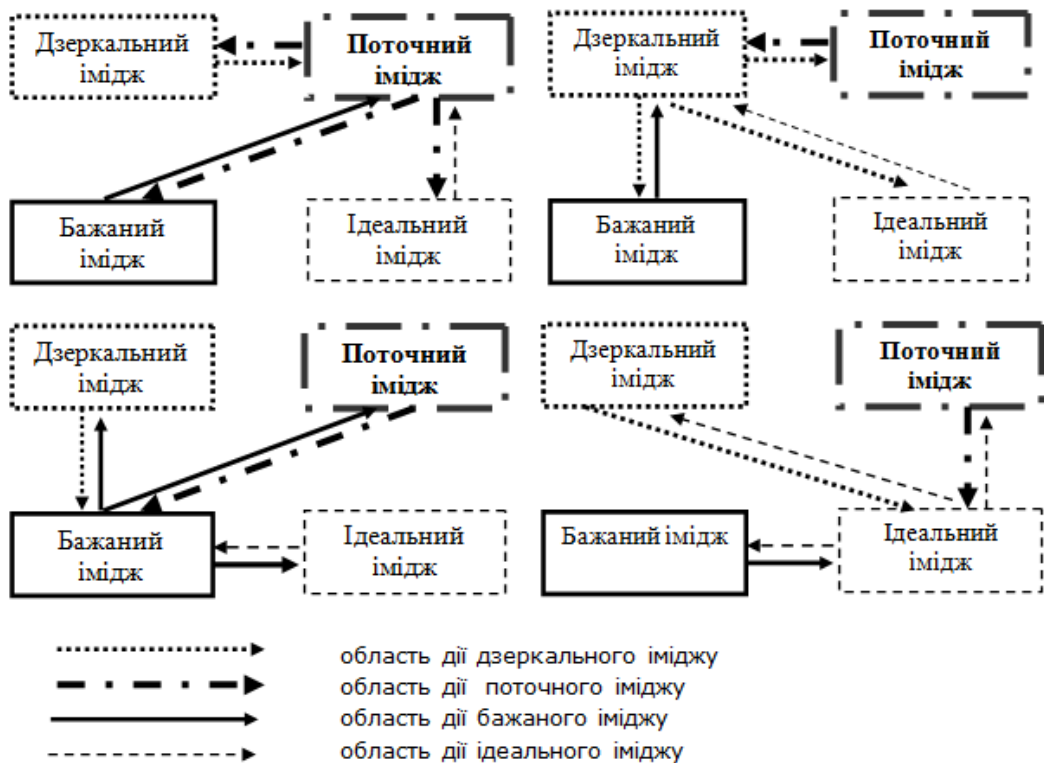


Рис. 2. Взаємозв'язок поточного, дзеркального, бажаного та ідеального іміджів з іншими типами іміджу та їх взаємообумовленість у межах функціонального підходу*

*Джерело: розроблено автором на основі [4, с. 162].

На наведеному вище рис. 2 ми можемо наочно спостерігати взаємодію поточного іміджу підприємства з дзеркальним іміджем, бажаним іміджем та ідеальним іміджем.

Якщо ми отримали модель поточного іміджу, її необхідно співставити з моделями дзеркального та ідеального іміджу і визначити області

подальших змін іміджу підприємства. Визначені області змін, на нашу думку, стають підставою для формування областей впливу на поточний імідж підприємства з боку цього підприємства. Зміна/підтримка поточного іміджу компанії здійснюється за допомогою моделі бажаного іміджу підприємства.

Модель бажаного іміджу підприємства повинна інтегруватися у модель поточного іміджу підприємства та здійснити необхідні перетворення. Інтеграція моделей бажаного та поточного іміджу підприємства здійснюється за раніше окресленими областями змін. Результатом співставлень можуть бути співвідношення поточного іміджу підприємства з іншими типами іміджу компанії, показані на рис. 3.

Дзеркальний імідж $\rangle, =, \langle$ **Поточний імідж** $\rangle, =, \langle$ Ідеальний імідж
 $\rangle, =, \langle$
Бажаний імідж

Поточний імідж $\rangle, =, \langle$ **Дзеркальний імідж** $\rangle, =, \langle$ Ідеальний імідж
 $\rangle, =, \langle$
Бажаний імідж

Дзеркальний імідж $\rangle, =, \langle$ **Бажаний імідж** $\rangle, =, \langle$ Ідеальний імідж
 $\rangle, =, \langle$
Поточний імідж

Дзеркальний імідж $\rangle, =, \langle$ **Ідеальний імідж** $\rangle, =, \langle$ Поточний імідж
 $\rangle, =, \langle$
Бажаний імідж

Рис. 3. Співвідношення поточного, дзеркального, бажаного та ідеального іміджі підприємства з іншими типами іміджу*

*Джерело: розроблено автором на основі [4, с. 162].

Подібні зв'язки можна спостерігати при співставленні моделі дзеркального іміджу підприємства з поточним, ідеальним та бажаним іміджем, моделі ідеального іміджу підприємства з поточним, дзеркальним та бажаним іміджем компанії, моделі бажаного іміджу підприємства з дзеркальним, поточним та ідеальним (рис. 2).

Завдяки чіткості визначення позицій дзеркального, поточного, бажаного та ідеального іміджів у нас з'являється можливість фіксувати будь-які зміни іміджу підприємства, а отже знаходити оптимальні рішення в управлінні її іміджем.

Отже можна дійти до висновку, що дзеркальний, поточний, бажаний та ідеальний імідж знаходяться у постійній взаємодії. Така взаємодія дозволяє керувати процесами змін поточного іміджу завдяки змінам чи

доповненням його характеристик характеристиками ідеального іміджу. На рис. 4 наведений приклад взаємодії поточного та ідеального іміджу.

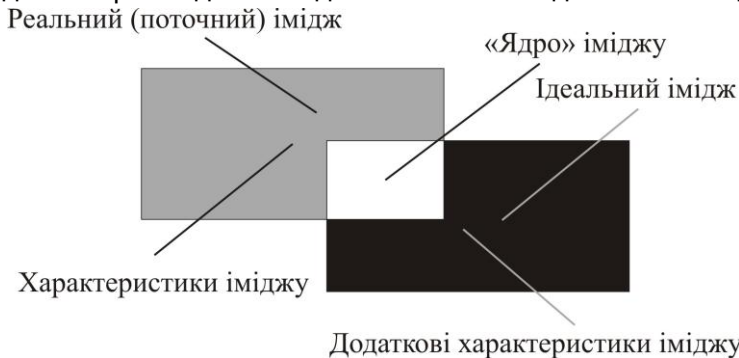


Рис. 4. Співвідношення реальних якостей організації з очікуваннями аудиторії та формування «ядра» іміджу*

*Джерело: [4, с. 173].

Область перетину площин характеристик поточного та ідеального іміджу утворюють так зване «ядро» іміджу – чим більшу чисельність характеристик буде включати дана область, тим більшим буде «ядро» іміджу, тим ближчими будуть ідеальний та реальний імідж [4, с. 173]. Розширити «ядро» іміджу підприємства можна завдяки засвоєнню додаткових характеристик іміджу (рис. 5).

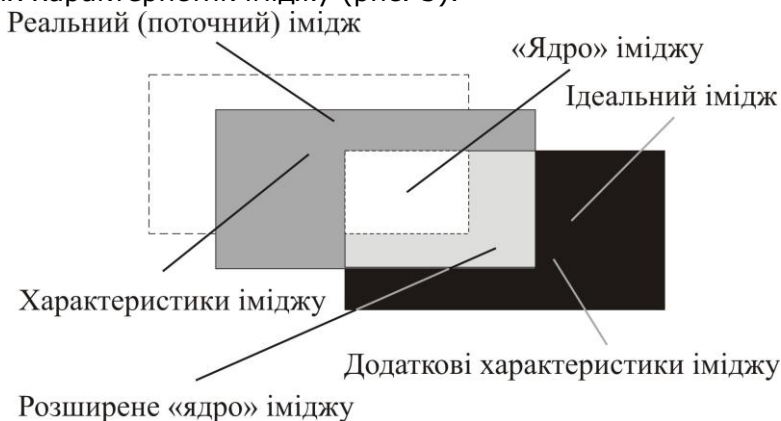


Рис. 5. Процес наближення поточного (реального) іміджу підприємства до ідеального через розширення «ядра» іміджу шляхом засвоєння додаткових характеристик іміджу*

*Джерело: складено автором на основі [4, с. 173].

При виборі додаткових характеристик іміджу підприємства потрібно пам'ятати, що ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не мати основи в його реальних властивостях, що гіпертрофовано проявлені, але в

той же час, вони можуть володіти певною значимістю для людей, для сприйняття яких вони призначені. Тому ті якості, якими не володіє об'єкт, але які присутні в очікуваннях корисних груп аудиторій, повинні бути присутніми в іміджі як додаткові [4, с. 174]. З метою розширення ядра іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу мають бути присутніми на найдорожчих рекламних площинах, передати увесь спектр послуг та виробничих можливостей підприємства, привернути увагу контактних груп, відрізнитися від конкурентів.

Висновки. Знання особливостей процесу формування іміджу, взаємодії його різних типів дозволить налагодити ефективну систему управління іміджем підприємства. Ретельне вивчення цільової аудиторії та конкурентів дасть змогу відібрати потрібні для розширення «ядра» іміджу характеристики, визначити напрямок цього розширення, наблизити імідж готелю чи ресторану до рівня ефективного інструмента конкурентної боротьби та збільшення прибутків.

Список використаних джерел:

1. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] / Борисова О. В., Каліберда А. О. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: У 2-х, Ч. 1. – 2013. – Вип.2. – С. 186–183. – Режим доступу: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWilwqyHkc7YAhVLLZoKHa9LDHsQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis64r_81%2Fcgiiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fesprstp_2013_2\(1\)_28.pdf&usq=AOvVaw2r3gAn4Sk4y2b-fSxslAX](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWilwqyHkc7YAhVLLZoKHa9LDHsQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis64r_81%2Fcgiiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fesprstp_2013_2(1)_28.pdf&usq=AOvVaw2r3gAn4Sk4y2b-fSxslAX)
2. Вардеванян В. А. Типізація іміджу за функціональним підходом / В. А. Вардеванян // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: Книги-XXI, 2010. – Вип. I. (37). Економічні науки. – С. 92–95.
3. Воробійова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Н. П. Воробійова // Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Вип. 1 (7). – С. 507–516. -- Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm.
4. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : [учеб. пособие для студентов вузов] / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
5. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Жегус О. В., Михайлова М. В. // Матеріали 6 Всеукр. наук.-практ. конф. «Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації». – 2015. – С. 205–209. – Режим доступу: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>.
6. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник [Електронний ресурс] / Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін.; за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с. – Режим доступу: http://cul.com.ua/preview/organiz_obslug_Piatnizka.pdf
7. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : [навч. посіб.] / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. II. – К. : Вид-во Європ. ун-ту., 2006. – 427 с.
8. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. –

СПб.: Алетейя, 2000. – 256 с.

9. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.

10. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.

11. Хенслоу Ф. Практическое руководство по публичным релейшнз / Ф. Хенслоу / Под ред. А. Н. Андреевой; [пер. с англ.] – СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 192 с.

Vardan Vardevanian, Ph. D.,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

**PROBLEMATIC ASPECTS OF IMAGE FORMATION OF THE ENTERPRISES
OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

Summary

The main problems of formation of image of enterprises of hotel and restaurant business are described. Typology of the image of the company by functional approach is investigated. The nature and interaction of mirror image, current, desired and ideal enterprise image are under the consideration. Mirror image is considered as an opinion formed from the contact groups in the parameters and assessments of certain company. Current image is viewed as the image that actually emerged. Ideal image is viewed as the image-etalon. The desired image is viewed as the image that the firm would like to have. The process of strengthening the current image of the company is described. This is achieved through the extension of the core image. The core of image is formed as a result of the match of characteristics of current and ideal image. The more common are characteristics of current and ideal image, the wider is the "core" image. The wider is the "core" image, the stronger is the company image in the market.

Keywords: image, mirror image, current image, the desired image, the ideal image, the core image, the image of the company, the image of the restaurant

References:

1. Borisova, O.V., Kaliberda, A.O. (2013). Formation of the image of the hospitality enterprises. *Economic strategy and prospects of development of the sphere of trade and services*, vols. 1-2, vol. 1, issue 2, pp. 186-183. Available at: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwilwqyHkc7YAhVLLZoKHa9LDHsQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis64r_81%2Fcgibirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%26Fesprstp_2013_2\(1\)___28.pdf&usq=AOvVaw2r3gAn4Sk4y2b-fSqsIX](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwilwqyHkc7YAhVLLZoKHa9LDHsQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis64r_81%2Fcgibirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%26Fesprstp_2013_2(1)___28.pdf&usq=AOvVaw2r3gAn4Sk4y2b-fSqsIX) (in Ukr.).

2. Vardevanian, V.A. (2010). Typing image under the functional approach. *Naukovyj visnyk Chernivets'kogo torghovelnjo-ekonomichnogho instytutu KNTEU [Scientific Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNTEU]*, vol. I. (37), pp. 92-95 (in Ukr.).

3. Vorobyova, N.P. (2008). Advertising and its Influence on the Development of Restaurant Industry. *Ekonomichna strategija i perspektyvy rozvytku sfery torghivli ta poslugh [Economic strategy and prospects of trade and services development]*, vol. 1 (7), pp. 507-516. Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm (in Ukr.).

4. Grinberg, T.E. (2005). *Politicheskie tehnologii: PR i reklama [Political Technologies: PR and Advertising]*. Aspect Press, Moscow (in Russ.).

5. Zhegus, O.V., Mikhailova, M.V. (2015). Features of marketing complex of enterprises of restaurant economy. *Socio-economic transformations in the era of globalization, Materials of 6 All-Ukrainian sciences-practice. conf.*, pp. 205-209. Available at: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>.

6. Mazaraki, A.A., P'jatnycjka, N.O., P'jatnycjka, Gh.T., Lytvynenko, T.Je., Rusalova, A.M., Ghryghorenko, O.M., Svitlychna, L.M. et al. (Ed. P'jatnycjka, N.O.) (2011). *Organization of service in restaurants*, 2nd ed. Center for Educational Literature, Kyiv, 584 p. Available at: http://cul.com.ua/preview/organiz_obsług_Piatnizka.pdf - http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks_poslug_zakladiv_restorannogo_gospodarstva_#79 (in Ukr.).

7. Munin, G.B., Tymoshenko, Z.I., Samarcev, Je.V., Zmijov, A.O. (2006). *Marketyng turyzmu* [Marketing of tourism], vols. 2, vol. II. Kyiv, 427 p. (in Ukr.).

8. Pohepcov, G.G. (2000). *Professija: imidzhmejker* [Profession: image maker], 2 nd ed. Aleteya, St. Petersburg, 256 p. (in Russ.).

9. Rozhkov, I.Ya., Kismershkin, V.G. (2006). *Brendy i imidzhi* [Brands and images]. RIP-holding, Moscow, 256 p. (in Russ.).

10. Tymoshenko, Z.I., Munin, Gh.B., Dyshlevyj, V.P. (2007). *Marketyng ghoteljno-restorannogho biznesu* [Marketing of hotel and restaurant business]. Kyiv, 246 p. (in Ukr.).

11. Henslou, F. (2003). *Prakticheskoe rukovodstvo po pablik rilejshnz* [A practical guide to public relations]. Ed. A.N. Andreeva. St. Petersburg–Moscow, 192 p. (in Russ.).



УДК 334.012.64

М. П. Денисенко, д.е.н., професор,

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ,

П. Т. Колісніченко, к.е.н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет, м. Умань

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ

Анотація

У статті розглянуто науково-методичний підхід щодо оцінювання рівня економічної безпеки малих та середніх підприємств. Методика оцінювання рівня економічної безпеки підприємств малого та середнього бізнесу ґрунтується на поєднанні кількісної та якісної інформації. Точність проведеної оцінки відбувається завдяки отриманню інтегрального показника. В запропонованому підході елементи економічної безпеки поєднані у десять груп. Здійснено оцінювання рівня економічної безпеки малих та середніх підприємств та отримано результати інтегрального показника із врахуванням статистичних даних за 2002-2016 рр. відповідно до запропонованої градації інтегрального показника. Виявлено, що рівень економічної безпеки малих та середніх підприємств України впродовж багатьох років перебуває у кризовій зоні, що потребує розроблення заходів для посилення їх економічної безпеки.

Ключові слова: економічна безпека, малі та середні підприємства, інтегральний показник, рівень.