

Розрахункові значення цільових показників формують матрицю вхідних значень; матрицю оптимальних значень цільових показників формують з урахуванням критеріїв загального і суб'єктивного характеру, а на основі матриці вхідних та оптимальних значень формується нормалізована матриця, що відображає рівень відповідності фактичних значень цільових показників їх оптимальним значенням [2, с.363].

**ВИСНОВКИ.** Враховуючи теоретичну базу комплексної оцінки фінансового стану підприємства методами суми балів, рейтингової оцінки, експрес-оцінки, коефіцієнтів і розрахунку інтегрованого показника можна з впевненістю пропонувати застосування перелічених методик до практичного застосування підприємствами як для внутрішніх, так і зовнішніх потреб управління. Але найбільш об'єктивну і точну оцінку фінансового стану підприємства все ж таки дає розрахунок інтегрованого показника.

Перевагою запропонованого методу є сформована сукупність цільових показників, які поділені на чотири групи по чотирьох напрямках дослідження, що значно спрощує математичну обробку інформації і дає більш об'єктивну оцінку фінансового стану підприємства.

Така методика дасть змогу вибрати стратегію і тактику розвитку підприємства, обґрунтувати плани й управлінські рішення, здійснювати контроль за їх виконанням, виявити резерви підвищення ефективності виробництва.

#### **Джерела та література:**

1. Амбросов В. Я. Фінансовий аналіз : програмно-методичний посібник і робочий зошит для практичних занять і самостійної роботи студентів факультету менеджменту / В. Я. Амбросов, Ю. Ф. Прохватулов. – Х. : ХНТУСГ, 2007. – 245 с.
2. Білик М. Д. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притул як, Н. Ю. Невмержицька. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2007. – 592 с.
3. Горкавий В. К. Використання рейтингової методики в аналізі фінансового стану сільськогосподарських підприємств / В. К. Горкавий // Вісник ХНАУ. – 2007 . – № 8. – 296 с. – (Економіка АПК і природокористування)
4. Литвин В. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / В. М. Литвин, М. В. Стельмах. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – 336 с.

**Макушева Л.В.**

**УДК 334.72:005.342.(477)**

#### **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**Постановка проблеми.** Оскільки загально визначенням є розуміння ролі та значення підприємництва для держави, яке забезпечує економічне зростання, збільшення валового внутрішнього продукту, кількості робочих місць та ін., його розвиток в Україні завжди контролюється державною та місцевою владою. Однак, з боку влади і досі немає чіткої системи регуляції і підтримки підприємництва, а навпаки, існує багато перешкод, таких як недосконала система оподаткування, механізм реєстрації підприємств, система кредитування та ін.

Розвиток підприємництва сприяє формуванню незалежної самодостатньої демократичної економіки, оскільки формує важелі її саморегулювання, такі як конкуренція, зайнятість, рівень безробіття, інфляції та ін. В умовах глобалізації стан розвитку підприємництва в країні є індикатором доцільності розгортання економічного співробітництва та інвестиційної привабливості економіки, саме тому його розвиток слід розглядати як один із чинників національної безпеки.

**Метою даної роботи** є розгляд проблем, які перешкоджають розвитку підприємництва і пошук шляхів їх вирішення. Об'єктом дослідження є процес розвитку підприємництва в Україні, а предметом - розробка заходів щодо вирішення проблем, які перешкоджають розвитку підприємництва в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ознайомлення з роботами українських та російських вчених С.Г.Дрига [4], Л.О.Лігоненко [6], К.М.Ляпіна [7], Г.Л. Піратовський [10], Л.Олійник [9], Н.П.Коротенко [5] та ін. свідчить про активне дослідження основних питань щодо сутності та особливостей підприємництва, а також безперервний пошук шляхів вирішення проблем його розвитку і функціонування. Зазначимо, що Г.Л.Піратовський та Л.Олійник визначили, що наявність підприємницького капіталу нації стає передумовою для стійкого та збалансованого розвитку країни, а вирішення основних проблем підприємництва повинно здійснюватись згідно зі стратегічними задачами економіки держави [10, с.202]. С.Г.Дрига розглядає підприємництво як чинник виробництва або особливий вид людської діяльності, а головні перешкоди для його успішного розвитку бачить у недосконалому оподаткуванні його діяльності [4, с.13]. У праці Л.О.Лігоненко зазначено, що нагромаджувальна система реєстрації суб'єктів підприємництва передбачає необхідність отримання довідок (санітарно-епідеміологічної станції, пожежної та ін. подібних організацій) при організації бізнесу, що блокує розвиток підприємницької діяльності і тому багато фізичних осіб уникають процесу реєстрації та функціонують нелегально [6, с.7].

К.М. Ляпіна бачить головну проблему розвитку підприємництва в процесі його кредитування, тому що більшість кредитних установ фінансують великий бізнес, а для малого та середнього існує багатоетапна процедура отримання інвестиційних коштів та обмеження обсягів кредитування. Деякі автори

підтверджується кількістю перевірок, хабарів, ускладненні процесу збуту продукції та ін. [7, с.7].

Таким чином, аналіз останніх публікацій свідчить, що недостатньо вивченими залишаються питання, пов'язані з вирішенням проблем розвитку підприємництва в сфері кредитування, оподаткування, лізингу, підтримки малого бізнесу з боку державних та місцевих органів влади, розв'язання яких потребує подальших теоретичних та практичних розробок.

**Виклад основного матеріалу.** Із загальних проблем, з якими зіштовхуються бізнесмени всіх регіонів України в своїй діяльності відзначимо перш за все, недосконалість механізму реєстрації, системи оподаткування, відсутність доступу до кредитних ресурсів, велику кількість різноманітних перевірок, проблему приміщення, недосконалості правового механізму, збуту продукції. Так, механізм реєстрації підприємств в Україні передбачає постановку на облік у Міському виконавчому комітеті, органах статистики, податкової інспекції та ін., тоді як в економічно розвинених державах процедура реєстрації здійснюється досить швидко (процедура у „єдине віконце”) [5, с.122]. Друга проблема малого, великого і середнього бізнесу - це відсутність в більшості підприємств доступу до кредитних ресурсів, тоді як власний капітал використовується в обмежених обсягах, а мікрокредитування в Україні практично немає. Кредитно-фінансові установи здебільшого кредитують великі підприємства, а малим надаються кредити терміном на 2-3 місяці і з високою процентною ставкою, а інших масово доступних джерел фінансової підтримки підприємництва в Україні немає. Відзначимо, що в Україні відомі лише три потенційно доступних джерела залучення фінансів: Український фонд підтримки підприємництва; Державний інноваційний фонд; засоби місцевих органів влади, які утворюються з відрахувань від вартості приватизованих об'єктів [2, с.21].

Так, Український фонд підтримки підприємництва щорічно отримує з державного бюджету встановлену суму для кредитування дрібних приватних підприємств. Засоби другого фонду утворюються з фіксованого відсотка відрахувань, вироблених всіма підприємствами від обсягів реалізації продукції. Ці фонди надають кредити підприємствам як для початку своєї справи, так і під поточне виробництво, на конкурсних принципах, шляхом оцінки їх бізнес-планів. Однак зазначимо, що інвестиційні кошти надходять до фондів в недостатньому обсязі і нерегулярно. Інноваційний фонд надає кредитну підтримку тільки проектам, що спрямовані на впровадження нових технологій, але його можливості також обмежені та не задовольняють потреб підприємств [8, с.302].

Треба також зазначити, що останніми роками розширюють масштаби діяльності в Україні зарубіжні і міжнародні фінансові фонди і програми, але вони охоплюють локальні зони, такі як м.Київ, м.Донбас, м.Запоріжжя та ін., і тому не спричиняють істотного впливу на підтримку підприємництва.

Також в Україні існує проблема доступу до приміщень і устаткування, дефіциту інформації і недоліку кваліфікованого персоналу. Так, проблеми приміщення для підприємств мають регіональний характер, тому що ціни на аренду залежать від відстані до столиці чи територіального центру. Так, в м.Київ досить високий рівень пропозиції кредитів, в т.ч. іпотечних, але є ціновий бар'єр, тому що при формуванні попиту на приміщення ціна встановлюється з розрахунку на таких клієнтів, як посольства, іноземні торгові палати і представництва банків, холдингові, інвестиційні, страхові компанії тощо [3, с.65].

В процесі діяльності підприємця виникають проблеми з реалізацією продукції і з доступом до сировини і матеріалів. В Україні ще не створений механізм вільної реалізації продукції, бо початкуючим підприємствам дуже складно «виходити» на ринок через опір вже існуючих там конкурентів. До того ж крупні підприємства з дрібним бізнесом не працюють через невеликі обсяги закупівель. Проблема реалізації продукції має внутрішній і зовнішній аспекти. Реалізувати продукцію на внутрішньому ринку України важко не через відсутність попиту, а через нестачу грошей для розрахунків та існуючими складностями в управлінні дебіторською заборгованістю [1, с.48].

Серед проблем розвитку підприємництва зазначимо також недостатню підготовленість суб'єктів господарювання до бізнесу, тому що існують труднощі отримання інформації (довідок, консультацій), відсутність літератури по бізнесу стосовно реальних умов розвитку економіки.

Однак при загальних несприятливих умовах для підприємництва кількість підприємств значно варіюється по областях при загальній тенденції зростання їх кількості (табл.1). Цей факт дозволяє зробити висновок про те, що при одних і тих самих законах, правилах оподаткування і інших чинниках, які діють на всій території країни, різниця в кількості суб'єктів господарювання в окремих областях може досягати двух-, трьохразової амплітуди. Наприклад, якщо розглядати дані, що відображають розвиток підприємництва в АПК, то ще у 2007 році підприємств на її території було 5800, а у 2009 році їх кількість зросла до 11890. Друга міжрегіональна відмінність існує між обласними центрами і рештою населених пунктів регіону, тому що у більшості районних і дрібніших населених пунктів підприємств позбавлений будь-якого сервісу: немає ні довідково-інформаційних, ні юридичних, ні аудиторських, ні консалтингових, ні учбових служб. Через слабку комунікаційну оснащеність та транспортні труднощі периферійні підприємці не мають доступу до необхідних інформаційних ресурсів [10, с.98].

**Таблиця 1.** Кількість суб'єктів господарювання по областях України

Область	Кількість підприємств в Україні, одиниць		
	2007р.	2008р.	2009р.
АРК		7450	11890
Вінницька		6800	9500
Волинська	8700		9410
Дніпропетровська	7325		10870

Область	Кількість підприємств в Україні, одиниць		
	2007р.	2008р.	2009р.
Донецька	7937	8998	9900
Житомирська	7000	8050	9050
Івано-Франківська		7645	8020
Київська (без м. Київ)	9931	10050	10123
Кіровоградська		7500	8564
Луганська	7500	8200	9250
Львівська		8258	9698
Миколаївська	8578	9069	10487
Одеська	7561	8214	9984
Полтавська	8010	9500	10000
Рівненська	8534		9500
Сумська	7098	7600	8448
Тернопільська	4500		6739
Харківська	8500	9600	10100
Херсонська	5235		7900
Хмельницька		7020	8200
Черкаська	7964	8600	9800
Чернівецька		7300	8500
Чернігівська		7800	8300

\*Розраховано за даними Держкомстату України

Особливо слід зазначити таку проблему підприємництва в Україні як порядок оподаткування підприємств, згідно з яким більшу частку своїх доходів підприємства відраховують до бюджетів у вигляді податків (приблизно 57 %). При цьому підприємці сплачують 99 видів податків. Однак з прийняттям нового Податкового Кодексу України зменшується ставка податку на прибуток, на додану вартість та ін. При цьому значно скорочений бар'єр, який дозволяє переходити на спрощену систему оподаткування (300 тис. грн.), що призводить до збільшення витрат малих підприємств та їх тінізації [2, с.196].

Розглядаючи проблеми розвитку підприємництва в Україні необхідно звернутися до міжнародного досвіду, тому що ефективність підприємницької діяльності нерозривно пов'язана з урахуванням процесів міжнародного співробітництва, глобалізації та інтернаціоналізації ринків. При цьому доцільно визначити кардинальні відмінності у проблематиці розвитку українського підприємництва, які створюють бар'єри щодо відповідності міжнародним нормам і запитам, а також знижують можливість здійснювати ефективну зовнішньоекономічну діяльність. В першу чергу ці відмінності виникають на рівні мікро факторів, які суттєво відрізняють підприємництво України від більшості зарубіжних країн:

- низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі;
- низький рівень менеджменту, брак знань, досвіду та культури ринкових відносин;
- прагнення до максимальної самостійності (більшість зарубіжних підприємств працюють на умовах франчайзингу, субпідрядів);
- поєднання в межах одного підприємства декількох видів діяльності, неможливість у більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку [3, с.111].

**Таблиця 2.** Порівняльна характеристика підприємництва західного і українського зразка

Особливості розвитку підприємництва в Україні	Особливості розвитку підприємництва в економічно розвинутих країнах
Недостатня інфраструктурна підтримка	Розвинута ринкова інфраструктура
Регуляторні процедури і корупція органів влади	Переважаючий вплив попиту на діяльність підприємництва з швидкою реакцією на нього
Нерозвинута державна фінансово-кредитна підтримка	Фінансова стабільність
Складна процедура експортної діяльності	Вільний доступ до міжнародних ринків
Суперечливість і нестабільність нормативно-правової бази	Дієвість та установленість законодавства
Відсутність повної і вірогідної інформації про стан та кон'юктуру ринку	Інформаційна відкритість
Низький рівень консультаційних послуг	Розвинутий рівень консультаційних послуг
Установлення фінансового та управлінського контролю над самостійними підприємствами з боку великих компаній та монопольних угруповань	Традиції використання договірних відносин Розвинута підприємницька самостійність
Кримінальний тиск	Офіційно мінімальна кримінальність

\*Розроблено автором

**Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших пошуків в даному напрямі.** Комплекс першочергових заходів, спрямованих на розвиток підприємництва в Україні, повинен здійснюватися в наступних напрямках:

1. Форм

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