

Стручок Н. М.

к.е.н., в. о. доцента,

Львівський інститут економіки і туризму;

e-mail: struchok30@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-6514-2523

Удуд І. Р.

к.е.н., в. о. доцента,

Львівський інститут економіки і туризму;

e-mail: ududivanna@gmail.com; ORCID ID: 0000-003-0806-5688

Вівчарук О. М.

к.е.н., в. о. доцента,

Львівський інститут економіки і туризму;

e-mail: lgavivcharuk@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-9640-9414

ІНСТРУМЕНТИ СТАНОВЛЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Анотація. Науково обґрунтовано інструменти становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії. Узагальнено теоретичні основи щодо визначення сутності поняття «фінансово-економічна безпека підприємств туристичної індустрії» і сформульовано власне твердження цього поняття. Окреслено фактори, що впливають на становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної сфери. На підставі аналізу окреслено основні економічні результати діяльності підприємств туристичної індустрії України, систематизовано основні негативні аспекти їхнього функціонування та аргументовано ключові напрями необхідних змін. Підкреслено значення розвитку туристичної індустрії для національної економіки через призму соціальної спрямованості та формування доданої вартості і надходжень як до державного, так і до місцевих бюджетів. Аргументовано, що вагомим інструментом становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії є інформаційне забезпечення, яке виступає рушійною системою набуття, аналізу, оцінки, зберігання й обробки даних для продукування управлінських рішень. Деталізовано його основні складові. Визначено роль маркетингу в соціальних мережах як складової інформаційного забезпечення у процесі становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії, що забезпечує пропаганду і збут послуг підприємств туристичної індустрії, використовуючи ресурси соціальних медіа, контент яких виникає й поновлюється за рахунок відвідувачів. Водночас зазначається, що тренди маркетингу в соціальних мережах сприяють зниженню рівня витрат на маркетинг для туристичних підприємств, адже є одним із найменш витратних способів просування їхніх послуг на регіональному і міжнародному ринках. Зроблено висновки щодо дієвості інструментів становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії та напрацьовано пропозиції щодо підвищення її рівня.

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, туристична індустрія, інструменти становлення фінансово-економічної безпеки, інформаційне забезпечення, маркетинг у соціальних мережах.

Формул: 0; рис.: 2; табл.: 1; бібл.: 16.

Struchok N. N.

Ph. D. in Economics, Acting head of the Associate Professor,

Lviv Institute of Economy and Tourism, Ukraine;

e-mail: struchok30@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-6514-2523

Udud I. R.

Ph. D. in Economics, Acting head of the Associate Professor,

Lviv Institute of Economy and Tourism, Ukraine;

e-mail: ududivanna@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0806-5688

Vivcharuk O. M.
*Ph. D. in Economics, Acting head of the Associate Professor,
Lviv Institute of Economy and Tourism, Ukraine;
e-mail: lgavivcharuk@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-9640-9414*

THE FINANCIAL-ECONOMIC SAFETY TOOLS OF TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

Abstract. The tools of the financial and economic security formation of tourist industry enterprises are scientifically substantiated in the article. The theoretical basis is generalized by the authors for definition of the concept essence of "financial and economic security of tourism industry enterprises" and formulated the own statement of this concept. The factors that are influencing on the formation of tourism enterprises sphere's financial and economic security are outlined in the article. The main economic activity's results of the enterprises of the Ukraine's tourist industry are outlined in the article.

The main negative aspects of their functioning are systematized and the key directions of the necessary changes are argued. It is argued by the authors that the important tool for the establishment of financial and economic security of tourism industry's enterprises is the information provision, which acts as the incentive system for acquiring, analyzing, evaluating, storing and processing data for the production of managerial decisions. The importance of the development of the tourism industry for the national economy is emphasized through the prism of social orientation and the formation of added value and revenue, both to the state and local budgets.

The role of social and media marketing as a information provision component in the process of financial and economic security formation of tourism industry enterprises is determined. It is noted that the trends of social media marketing help to reduce the level of marketing costs for tourist enterprises, as it is one of the least costly ways to promote their services in the regional and international markets.

The conclusions are made for the regarding of tools effectiveness for establishing the financial and economic enterprises security of the tourism industry and the proposals have been worked out to increase its level.

Keywords: financial and economic safety, tourism industry, financial and economic safety tools, information safety, social media marketing.

JEL Classification: G32, L83

Formulas: 0; fig.: 2; tabl.: 1; bibl.: 16.

Стручок Н. Н.
*к.э.н., и. о. доцента,
Львовский институт экономики и туризма;
e-mail: struchok30@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-6514-2523*

Удуд И. Р.
*к.э.н., и. о. доцента,
Львовский институт экономики и туризма;
e-mail: ududivanna@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0806-5688*

Вивчарук О.Н.
*к.э.н., и. о. доцента,
Львовский институт экономики и туризма;
e-mail:lgavivcharuk@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-9640-9414*

ИНСТРУМЕНТЫ СТАНОВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Научно обоснованы инструменты становления финансово-экономической безопасности предприятий туристической индустрии. Обобщены теоретические основы по определению сущности понятия «финансово-экономическая

безопасность предприятий туристической индустрии» и сформулировано собственное утверждение данного понятия. Обозначены факторы, влияющие на становление финансово-экономической безопасности предприятий туристической сферы. Аргументировано, что весомым инструментом становления финансово-экономической безопасности предприятий туристической индустрии является информационное обеспечение, которое выступает движущей системой получения, анализа, оценки, хранения и обработки данных для выработки управленческих решений. Сделаны выводы относительно действенности инструментов становления финансово-экономической безопасности предприятий туристической индустрии и наработано предложения по повышению ее уровня.

Ключевые слова: финансово-экономическая безопасность, туристическая индустрия, инструмент становления финансово-экономической безопасности, информационное обеспечение, маркетинг в социальных сетях.

Формул: 0; рис.: 2; табл.: 1; библи.: 16.

Вступ. Сучасне суспільство у змінних ринкових умовах усвідомлює необхідність системної, комплексної програми протидії ризикам, що породжені процесами глобалізації світової економіки. Вагомою актуальності це набуло в період фінансово-економічних криз, які посилили негативні тенденції в економіці багатьох країн, зокрема і в Україні.

Сучасний стан економіки країни, що характеризується динамічністю процесів розвитку майже у всіх секторах національної економіки, і туристичної індустрії зокрема, обумовлює необхідність детального вивчення кожного елементу, що забезпечить стійкість та процес адаптації туристичних підприємств до сучасних умов розвитку бізнесу.

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, величезний комплекс, у якому тісно переплелися економічні та соціальні інтереси. Розвиток туризму збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва. Завдяки стрімким темпам зростання вже наприкінці минулого та на початку XXI століття туристична галузь стала лідером світової економіки [1].

Аналіз досліджень та постановка завдання. Сьогодні можна стверджувати про визначний вклад, зроблений вітчизняними та іноземними науковцями у формування теоретичних основ напряму дослідження, пов'язаного із вибудовуванням результативної системи безпеки підприємництва, зокрема, і фінансово-економічної безпеки. З-поміж вчених доречно відзначити дослідження І. А. Бланка, О. Д. Василика, Т. Г. Васильціва, Н. П. Капустіна, О. А. Кириченко, С. М. Лаптева, П. Я. Пригунова, О. І. Захарова, М. І. Калника, М. М. Єрмошенко, К. Аллісон, Дж. Найта, Г. Фостера, Й. Шумпетера та інших.

Воодночас, динамічність розвитку середовища глобального туристичного ринку перетворює дослідження у цій сфері на безперервний процес, а аналіз наукових публікацій показав фрагментарність дослідження інструментів становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії, що зумовлює необхідність глибокого та ґрунтового їх дослідження.

Мета статті: дослідити сучасний фінансово-економічний стан суб'єктів туристичної індустрії, виявити основні проблеми, що впливають на становлення їх фінансово-економічної безпеки; визначити інструменти та науково обґрунтувати можливість їх впровадження для підвищення фінансово-економічної безпеки туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема наукового дослідження фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії стає особливо актуальною у період активізації євроінтеграційних процесів, із приходом на вітчизняний ринок міжнародних туристичних операторів, тощо. Головна мета фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії полягає у гарантуванні їх стабільного та максимально ефективного функціонування й високого потенціалу розвитку в майбутньому.

Для теоретичного осмислення комплексу проблем, щодо фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії необхідне уточнення предмета дослідження.

Науковець С. Ілляшенко вважає, що «економічна безпека підприємства — це стан продуктивного використання ресурсів підприємства й існуючих ринкових можливостей, який дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам та забезпечує його тривале виживання й стійкий розвиток на ринку, відповідно до обраної місії» [2, с.18].

Вчений В. І. Франчук трактує дефініцію «економічна безпека підприємства як стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) [3, с. 98].

Професор І. А. Бланк визначив, що «фінансова безпека підприємства є кількісно і якісно детермінованим рівнем його фінансового стану, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних, збалансованих інтересів від реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру» [4, с.24].

Сутність фінансової безпеки, на думку професора М. І. Калника «складається із здатності підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію у відповідності до цілей та загальної, корпоративної стратегії, в умовах невизначеного і конкурентного середовища. Головне завдання фінансової безпеки підприємства — здатність протистояти існуючим та виникаючим небезпекам та загрозам» [5, с.371].

Згідно з визначенням професора М. М. Єрмошенко, «фінансова безпека підприємства це такий стан, який характеризується: збалансованістю і якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, котрі використовуються підприємством; стійкістю до зовнішніх і внутрішніх загроз; здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансові інтереси, місії і завдання достатніми обсягами фінансових ресурсів; здатністю забезпечувати розвиток цієї фінансової системи» [6, с. 42].

Ґрунтуючись на проведеному дослідженні, автори пропонують визначити наукову категорію «фінансово-економічна безпека туристичного підприємства» як рівень захисту туристичного підприємства від негативного впливу внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища, дестабілізуючих чинників, при якому забезпечується стійка реалізація комерційних інтересів, цілей та завдань діяльності.

До основних функціональних цілей фінансово-економічної безпеки підприємства туристичної індустрії належать:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу;
- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством сфери туризму та високого рівня кваліфікації персоналу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан довкілля;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства сфери туризму, в тому числі і інформаційного поля [7, с. 31].

У період кризи питання фінансово-економічної безпеки стало достатньо актуальними для підприємств туристичної індустрії. Значна кількість підприємств сфери туризму знаходиться у скрутному становищі. Ключовими чинниками, що суттєво впливають на фінансово-економічне становище підприємств туристичної індустрії є:

- ємкість та широта охоплення ринку туристичним підприємством;
- доступність та ціна товарного асортименту туристичного підприємства;
- стан матеріально-технічної бази підприємства туризму;
- рівень кваліфікації персоналу туристичного підприємства;
- спеціалізація підприємства туристичної індустрії;

– наявність у структурі товарної політики пропозицій міжнародного та національного рівня;

– рівень місцевих податків та зборів;

– рівень інфляції, купівельна спроможність населення;

– комунікаційна та інформаційна політика туристичного підприємства.

Розвиток туристичної індустрії в Україні характеризується перш за все показниками діяльності підприємств, що належать до її структури (підприємства готельного господарства, суб'єкти туристичної діяльності, підприємства санаторно-курортної сфери) (рис.1).



Рис.1. Кількість підприємств туристичної індустрії в Україні упродовж 1995–2016 рр., од.
Джерело: складено та розраховано за даними статистичної звітності [8,9,10,11]

Аналіз наведених даних (рис. 1) доводить, що упродовж 1995–2016 рр. в Україні сформувалась тенденція до скорочення кількості закладів санаторно-курортного комплексу, підприємств готельного господарства та суб'єктів туристичної індустрії. 2016 р. порівняно із 2010 р. чисельність оздоровчих закладів скоротилася на 42,8%, а порівняно із 1995 р. – на 49,6%, або майже на половину. Водночас чисельність суб'єктів туристичної індустрії скоротилася на 26,9%, а порівняно із 1995 р. – зросла удвічі.

Згідно з наведеними даними, у критичній ситуації на ринку туристичної індустрії опинилась санаторно-курортна сфера. Після розпаду Радянського Союзу на ринку санаторно-курортних послуг незалежної України утворилася складна ситуація: через низку соціально-економічних причин потужна матеріальна, лікувально-діагностична та наукова база використовуються не повною мірою. Будівлі, медичне обладнання зазнають морального та фізичного старіння. Через це середньорічна наповнюваність підприємств санаторно — курортного комплексу України в останні роки в середньому становить 20–30% від пропускної здатності [12].

Окрім соціальної спрямованості сфера санаторно-курортних послуг має велике значення для національної економіки завдяки формуванню вагомої величини доданої вартості та надходжень як до державного, так і до місцевих бюджетів. Як доводять дослідження, безпосередній внесок курортно-рекреаційної сфери у формування ВВП у європейських країнах коливається в межах 0,4%–9,5%, а в Україні він не перевищує 1,0 %, хоча за оптимістичним сценарієм до 2026 р. в сукупності з непрямим (1,8%) та індукованим

(0,7%) внесками складатиме 3,8 % ВВП [13, с. 6–11].

На ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг формально функціонують заклади, які фактично не надають послуги. Основна причина припинення діяльності — відсутність обігового капіталу (обігових коштів), який необхідний для проведення належної підготовки до прийому споживачів (покупців) послуг. З цієї причини у 2016 р. не працювало 158 закладів. Основними причинами відсутності діяльності були: проведення капітального ремонту, відсутність дозвільної документації на провадження діяльності, відсутність належної кількості потенційних споживачів послуг, відсутність доступу до курортних ресурсів, перепрофілювання закладу, правові суперечки тощо.

Проаналізуємо загальні економічні результати роботи підприємств туристичної індустрії України у 2016 р. (табл.1).

Таблиця 1

Основні економічні результати діяльності закладів підприємств туристичної індустрії (за підсумком 2016 р.)

Тип закладу	Кількість закладів	Середньо-облікова кількість працівників	Доходи від наданих послуг, тис. грн.	Операційні витрати, тис. грн.	Чистий дохід, тис. грн.
Спеціалізовані засоби розміщення, усього:	1722	42631	3392306,2	3372514,0	19792,2
Санаторії	172	19536	1957103,6	1906708,6	50395,0
Пансіонати з лікуванням	12	419	150839,9	143205,3	7634,6
Санаторії-профілакторії	63	2517	213973,9	314665,3	-100691,4
Пансіонати відпочинку	62	1209	154480,5	151074,4	3406,1
Бази відпочинку	1265	6613	629963,3	574456,4	55506,9
У закладах 1-2 денного перебування	10	68	5219,4	3619,9	1599,5
Готелі та аналогічні засоби розміщення, усього	2534	28178	6710155,2	5640055,4	1070099,8
Готелі	1703	25190	6293243,7	2306006,1	3987237,6
Мотелі	139	421	41224,5	28508,6	12715,9
Хостели	40	89	15753,5	6555,0	9198,5
Суб'єкти туристичної індустрії, усього	3506	10412	11935681,7	9838874,6	2396807,1
Юридичні особи	1838	8545	11522520,4	9144060,3	2378460,1
Фізичні-особи підприємці	1668	1867	413161,3	394814,3	18347,0

Джерело: складено та розраховано за даними статистичної звітності [9, с.7; 11, с.5]

З наведених даних видно, що 2016 р. підприємства туристичної індустрії України (окрім санаторіїв-профілакторіїв) отримали позитивний результат чистого доходу. Високий рівень чистого доходу отримали суб'єкти туристичної індустрії та підприємства готельного господарства тоді, як рівень чистого доходу підприємств санаторно-курортного комплексу дуже низький, що вимагає пошуку ефективних інструментів до становлення їх фінансово-економічної безпеки.

Дієвим інструментом для забезпечення становлення належного рівня фінансово-економічної безпеки на туристичному ринку є інформаційне забезпечення, що є рушійною системою набуття, аналізу, оцінки, зберігання й обробки даних, яка утворена для продукування управлінських рішень.

Під інформаційним забезпеченням автори розуміють комплекс різноманітних типів еколого-етнічної, культурної, соціальної, природно-географічної, економічної, ресурсної та супутньої інформації, яка формує сферу туристичних послуг, включаючи інструментарій збору, систематизації, обробки, збереження, пошуку, актуалізації та поширення даних.

Інформаційне забезпечення доречно досліджувати у двох аспектах: перший, як процес забезпечення інформацією; другий, як комплекс форм, документів, нормативної й законодавчої бази, здійснюваних ухвал, щодо розміру, масштабів, форм та розміщень наявної інформації, яка застосовується в інформаційній системі для ухвалення управлінських рішень.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні мережі. За даними Worldometers, станом на лютий 2017 р. кількість користувачів Інтернет-ресурсів у світі досягла 3,2 млрд осіб, а основний сегмент користувачів інтернету — молоді люди до 30 років, які активно ведуть власні сторінки у соціальних мережах. В Україні більше 16 млн осіб щодня користуються інтернетом, а це 39,8% населення у віці старше 16 років.

Особливо роль у інформаційному забезпеченні з метою збереження, підтримки та підвищення рівня фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії належить соціально-медіа маркетингу. Соціально-медіа маркетинг — особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що забезпечує пропаганду й збут послуг підприємств туристичної індустрії, використовуючи ресурси соціальних медіа, контент яких виникає й оновлюється за рахунок відвідувачів і тим самим сприяє становленню їх фінансово-економічної безпеки. Трендами соціально-медіа маркетингу є: сайт підприємства, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, відео-контент, соціальні вкладки, соціальні новини, веб-форуми, смс-розсилки тощо [14, 15].

Згідно із даними звіту «Social Media Marketing Industry Report» за 2017 р., розподіл переваг соціально-медіа маркетингу у практичній діяльності суб'єктів надання туристичних послуг відображено на рис. 2.

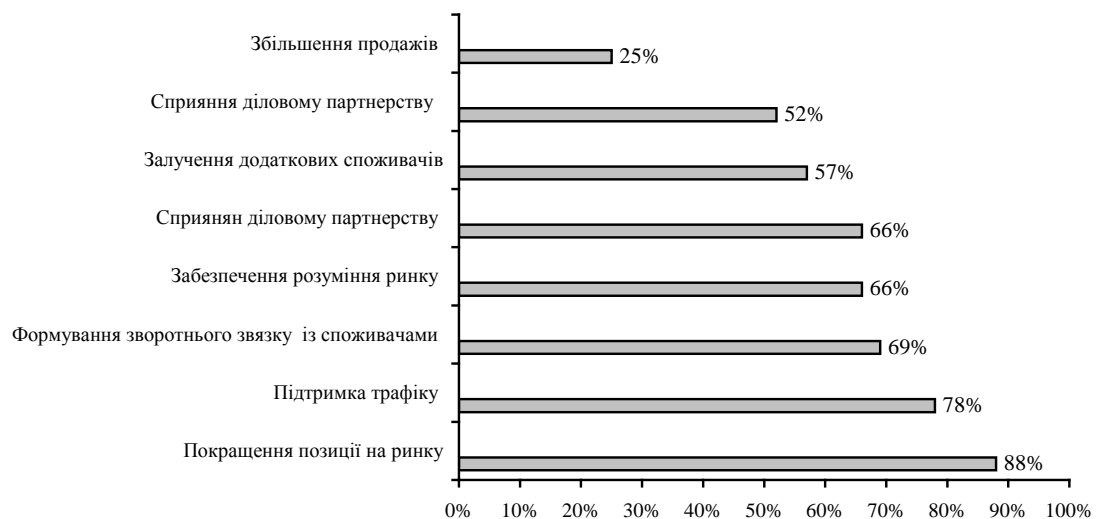


Рис.2. Переваги використання соціально-медіа маркетингу підприємствами туристичного ринку для забезпечення фінансово-економічної безпеки

Джерело: складено за даними [15]

Перші дві переваги соціально-медіа маркетингу соціальних мереж є покращанням позиції (бренду) підприємств туристичної індустрії на ринку, адже 88% всіх маркетологів про це зазначили, і зокрема збільшення трафіку. Збільшення трафіку було другим значним результатом (78% маркетологів стверджують про відповідний позитив та результативність).

Отже, за допомогою таких маркетингових інструментів як формування бренду і збільшення трафіку у соціальній мережі можливо створити більше експозиції для підприємств туристичного бізнесу. Водночас, соціально-медіа маркетинг сприяє заощадженню майже половини видатків на маркетинг для туристичних підприємств, адже є одним із найменш витратних способів просування послуг на регіональному та міжнародному ринках. Постійна та активна присутність туристичних підприємств у глобальних, соціальних та пошукових системах забезпечує зростання обсягів реалізації їх послуг на 25%.

Окрім ключових переваг соціа-медіа маркетингу, виділених маркетологами на рівні світового господарства, доречно виокремити і такі, що сприятимуть підвищенню рівня фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії, зокрема:

- можливості доступу до ключових функцій таргетингу: доступний вибір уподобань споживачів туристичного продукту, залежно від віку та сімейного стану; рекламний механізм, який дозволяє виділити із всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовільняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй;
- реклама в соціальних мережах, яка не носить нав'язливого характеру;
- побудова взаємовідносин із споживачами турпродукту та із ЗМІ, що дасть змогу донести корисну інформацію про сферу туристичних послуг до цільової аудиторії;
- клієнтська підтримка та зворотній зв'язок, що дасть змогу споживачам ставити запитання безпосередньо виробникам туристичного продукту;
- співпраця із споживачами, щодо асортиментної та цінової політики на туристичні послуги;
- можливість виходу на міжнародний ринок;
- збільшення обсягів надання та реалізації туристичних продуктів;
- гарантія підвищення іміджу та пізнаваності бренду підприємств туристичної індустрії; економія витрат, тощо [16].

Висновки. Таким чином становлення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії в умовах глобальних та внутрішньогосподарських змін є тривалим процесом пошуку інструментів, що ґрунтується на гнучкому реагуванні по відношенню до змінних умов ринкової кон'юнктури.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що здійснення ефективної політики соціа-медіа маркетингу є важливим інструментом становлення фінансово-економічної безпеки туристичних підприємств. Задекларовані інструменти спрямовані на залучення додаткових споживачів, розширення цільового сегменту, покращення та захист іміджу суб'єктів надання туристичних послуг через формування лояльності до бренду. Наведені пропозиції щодо комплексного використання інструментів соціа-медіа маркетингу дозволять підвищити рівень фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії.

Література

1. Стручок Н. М. Розвиток ринку туристичних послуг в системі економічної безпеки держави : монографія / Н. М. Стручок, І. О. Бочан, Н. Б. Завальницька та ін. — Львів : Вид-во «Сполом», 2013. — 177 с.
2. Ілляшенко О. В. Механізми системи економічної безпеки підприємства : монографія / О. В. Ілляшенко. — Харків : Мачулін, 2016. — 503 с.
3. Основи економічної безпеки : навч. посібник / В. І. Франчук ; Львівський державний університет внутрішніх справ. — Львів, 2008. — 203 с.
4. Бланк І. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. — Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. — 784 с.
5. Управління фінансово-економічною безпекою : навч. посібник / О. А. Кириченко, С. М. Лаптев, П. Я. Пригунов, О. І. Захаров та ін. ; за ред. чл.-кора СПН України, канд. юр. наук, д-ра іст. наук, проф. В. С. Сідака. — Київ : Дорадо-Друк, 2010. — 480 с.
6. Єрмошенко М. М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство : монографія / К. С. Горячева, М. М. Єрмошенко. — Київ : Національна академія управління, 2010. — 232 с.
7. Шкарлет С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія / С. М. Шкарлет. — Київ : Книжкове видавництво НАУ, 2007. — 432 с.
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні у 2010 році : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. — Київ, 2011. — 99 с.
9. Колективні засоби розміщення в Україні у 2016 році : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. — Київ, 2017. — 200 с.
10. Туристична діяльність в Україні за 2010 рік : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. — Київ, 2011. — 77 с.
11. Туристична діяльність в Україні за 2016 рік : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. — Київ, 2017. — 75 с.
12. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління : монографія / Н. І. Ведмідь. — Київ : КНТЕУ, 2013. — 536 с.
13. Гуменюк В. В. Кон'юнктура ринку санаторно-курортних послуг у системі координат державного регулювання економіки / В. В. Гуменюк // Схід. — 2014. — № 4. — С. 6—11.
14. Social media marketing [Electronic resource] // Meaning in the Cambridge Business English Dictionary. — Available at : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>.

15. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / Social Media Examiner. — 2017. — May 23.

16. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, S. Bratton, J. McKee // SYBEX. — 2010. — October. — 408 p.

Стаття рекомендована до друку 03.12.2018

© Стручок Н.М., Удуд І.Р.,
Вівчарук О.М.

References

1. Struchok, N. M., Bochan, I. O., & Zavalnytska, N. B. (et al.). (2013). *Rozvytok rynku turystychnykh posluh v systemi ekonomichnoi bezpeky derzhavy [Development of tourism services market in the system of economic security of the state]*. Lviv: Spolom [in Ukrainian].

2. Illiashenko, O. V. (2016). *Mekhanizmy systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva [Mechanisms of the system of economic security of the enterprise]*. Kharkiv: Machulin [in Ukrainian].

3. Franchuk, V. I. (2008). *Osnovy ekonomichnoi bezpeky [Fundamentals of economic security]*. Lviv: Lvivskiy derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav [in Ukrainian].

4. Blank, I. A. (2004). *Upravlenie finansovoy bezopasnostyu predpriyatiya [Management of financial security of the enterprise]*. Kyiv: Elga, Nika-Tsentr [in Russian].

5. Kyrychenko, O. A., Laptiev, S. M., Pryhunov, P. Ya., & Zakharov O. I. (2010). *Upravlinnia finansovo-ekonomichnoiu bezpekoiu [Management of financial and economic security]*. V. S. Sidak (Ed.). Kyiv: Dorado-Druk [in Ukrainian].

6. Yermoshenko, M. M., & Horiacheva, K. S. (2010). *Finansova skladova ekonomichnoi bezpeky: derzhava i pidpriemstvo [Financial component of economic security: state and enterprise]*. Kyiv: Natsionalna akademiia upravlinnia [in Ukrainian].

7. Shkarlet, S. M. (2007). *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: innovatsiinyi aspekt [Economic security of an enterprise: an innovative aspect]*. Kyiv: Knyzhkove vydavnytstvo NAU, Ukraine [in Ukrainian].

8. The State Statistics Service of Ukraine (2011). *Sanatorno-kurortne likuvannia, orhanizovanyi vidpochynok ta turizm v Ukraini u 2010 rotsi : statystychnyi biuletyn. [Sanatorium-and-spa treatment, organized rest and tourism in Ukraine in 2010: the statistical bulletin]*. Kyiv [in Ukrainian].

9. The State Statistics Service of Ukraine (2017). *Kolektyvni zasoby rozmishchennia v Ukraini u 2016 rotsi : statystychnyi biuletyn [Collective placement in Ukraine in 2016: statistical bulletin]*. Kyiv [in Ukrainian].

10. The State Statistics Service of Ukraine (2011). *Turystychna diialnist v Ukraini za 2010 rik: statystychnyi biuletyn [Tourism Activity in Ukraine for 2010: Statistical Bulletin]*. Kyiv [in Ukrainian].

11. The State Statistics Service of Ukraine (2017). *Turystychna diialnist v Ukraini za 2016 rik: statystychnyi biuletyn [Tourist activity in Ukraine for 2016: statistical bulletin]*. Kyiv [in Ukrainian].

12. Vedmid, N. I. (2013). *Sanatorno-kurortnyi kompleks: servisne upravlinnia [Sanatorium and resort complex: service management]*. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].

13. Humeniuk, V. V. (2014). Koniunktura rynku sanatorno-kurortnykh posluh u systemi koordynat derzhavnoho rehuliuвання ekonomiky [Condition of the market of sanatorium and resort services in the system of coordinates of state regulation of economy]. *Skhid — East*, 4, 6—11 [in Ukrainian].

14. Meaning in the Cambridge Business English Dictionary (n. d.). Social media marketing Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing> [in English].

15. Stelzner, M. (2017, May 23). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner [in English].

16. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010, October). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. SYBEX [in English].

The article is recommended for printing 03.12.2018

© Struchok N. N., Udud I. R.,
Vivcharuk O. M.