Висновок. Безперечно, що проведений аналіз не можна вважати всестороннім і таким, що у повному обсязі дозволяє виявити усі внутрішні загрози кадровій безпеці. Однак результати проведеного дослідження дозволяють ще раз наголосити на необхідності зосередження уваги на проблемах кадрової безпеки на кожному окремому підприємстві. Особливо це актуально за умов загальноекономічної кризи, яка має місце сьогодні в Україні. Результатами проведеного теоретико-аналітичного дослідження стали:

– власне трактування категорії «кадрова безпека»;

– проведений аналіз рівня кадрової безпеки окремих підприємств, що дозволив виявити ряд внутрішніх загроз, зокрема щодо високого рівня плинності кадрів та неефективної системи мотивації праці.

1. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник / О.А. Кириченко. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.

2. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.

3. Косарєв О.Й. Людський капітал як ключовий чинник забезпечення економічної безпеки підприємства / О.Й. Косарєв, О.І. Захаров, О.М. Рибак // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 9 (87). – С. 104–113.

4. Штангрет А.М. Стан та загрози кадровій безпеці на підприємствах поліграфії / А.М. Штангрет, В.І. Воробйов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – Вип. 252: в 6 т. – Т. І. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С. 229–238.

◊ ◊ ◊

УДК 354.83:330.1018

С.В. Васильчак,
Н.М. Стручок

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються засоби забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, враховуючи елементи маркетингу. Аналізується рекламна діяльність туристичного підприємства як джерело його фінансової стабіль-

ності та туристичної галузі в цілому. Доводиться необхідність використання різноманітних засобів реклами.

Ключові слова: *фінансово-економічна безпека, маркетинговий аналіз, реклама, туризм, види реклами в туризмі.*

◊

Рассматриваются средства обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия с учетом элементов маркетинга. Анализируется рекламная деятельность туристического предприятия как источник его финансовой стабильности и туристической отрасли в целом. Акцентируется на необходимости использования различных средств рекламы.

Ключевые слова: *финансовая безопасность, маркетинговой анализ, реклама, туризм, виды рекламы в туризме.*

◊

The article provides an overview of the financial security of a company taking into account elements of marketing. Activities of advantisingof the tourist enterpriseas a source of its financial stability and of the tourist business in general are thoroughly analysed. A necessity to use various means of advertisement is accurately proved.

Key words: *financial security, marketing analysis, advertising, tourism, types of advertising in tourism.*

◊

Постановка проблеми. Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Надання туристичних послуг необхідне насамперед тим країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у економічному розвитку Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм стає пріоритетною галузю в Україні. Проте в даний час ринок українського туризму розвивається дещо сповільненими темами. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Дана ситуація безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємств туристичної індустрії. Одним із показників, які характеризують стійку динаміку розвитку підприємства, є його економічна безпека, й зокрема фінансова.

Стан дослідження. Вагомий внесок у дослідження проблеми управління фінансово-економічної безпеки підприємства зробили провідні вітчизняні вчені: О.Д. Василик, Н.П. Капустін, О.Ф. Новикова, Є.А. Олейніков, Г.А. Пастернак-Таранушенко та західні вчені: Дж.К. Ван Хорн, Т. Аллісон, К. Жюгляр, Дж. Найт, Г. Фостер, Й. Шумпетер. Проте багато питань у даній галузі науки залишаються

не дослідженими. Тому метою нашого дослідження є вивчення маркетингових інструментів як джерел убезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств туристичної індустрії. Для цього спробуємо здійснити ретельний моніторинг фінансової ситеми туристичного підприємства, а також вивчити маркетингові засоби, які б сприяли забезпеченню фінансово-економічної безпеки туристичного підприємства.

Виклад основних положень. Фінансово-економічна безпека підприємства – це в першу чергу забезпечення діяльності підприємства фінансовими ресурсами та засобами захисту від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність підприємства швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що негативно не позначаються на його діяльності [4]. Зміст даного поняття містить у собі систему засобів, що забезпечують конкурентоспроможність і фінансову стабільність підприємства.

Головна мета фінансової безпеки туристичного підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Цілями фінансової безпеки виступають:

забезпечення тривалої фінансової рівноваги в процесі економічного розвитку;

забезпечення збалансованості грошових активів та короткострокових фінансових зобов’язань підприємства;

підтримка належного рівня ділової активності;

досягнення високої конкурентоздатності;

Для фінансової безпеки характерні:

динаміка обсягів наданнян туристичних послуг і одержання чистого прибутку;

розмір заборгованості;

частка на ринку;

наявність та частка державних інвестицій;

рівень рентабельності;

капіталовкладення;

довгострокові позики.

На збереження фінансової безпеки туристичного підприємства значний вплив мають внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішніх чинників відносять: кваліфікацію облікового і фінансово-економічного персоналу; кваліфікацію і навики вищого керівництва підприємства; юридичне забезпечення та експертизу договорів і контрактів підприємства; ефективність системи внутрішнього контролю; касову, податкову і платіжну дисципліну; збутову і маркетингову стратегію підприємства (організації).

До зовнішніх чинників належать: законодавча і нормативна база, яка регулює господарську діяльність; платоспроможність дебіторів; діяльність (протидія) державних органів і органів місцевого самоврядування; активність кредиторів за вимогою боргів; ефективні ділові стосунки з фінансово-банківською системою (здатність або можливість залучати кредитні ресурси за мінімально можливою ціною); надійність партнерів і контрагентів.

Роль маркетингової стратегії у забезпеченні фінансової безпеки підприємства зараз набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, оскільки тільки з достатньою обізнаністю ринку, бажаннями споживачів та ефективною рекламою діяльність підприємства має шанс на успіх.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій.

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продажу, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат у колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком.

Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Засоби реклами (рекламоносії) можуть бути дуже різноманітними. Як показав аналіз, найефективнішими виявились наступні: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама (рис. 1).

Завданням реклами є позиціювання туристичного підприємства в зовнішньому середовищі, успішне вирішення якого позитивно позначається на його ринкових позиціях, а також і на внутріорганізаційному кліматі.

Витрати на рекламу не завжди є фінансово виправданими. Тому всі рекламні дослідження умовно поділяються на дві групи: визначення економічної ефективності реклами; аналіз комунікативної ефективності реклами (рівня запам'ятовування та впізнання рекламних звернень).

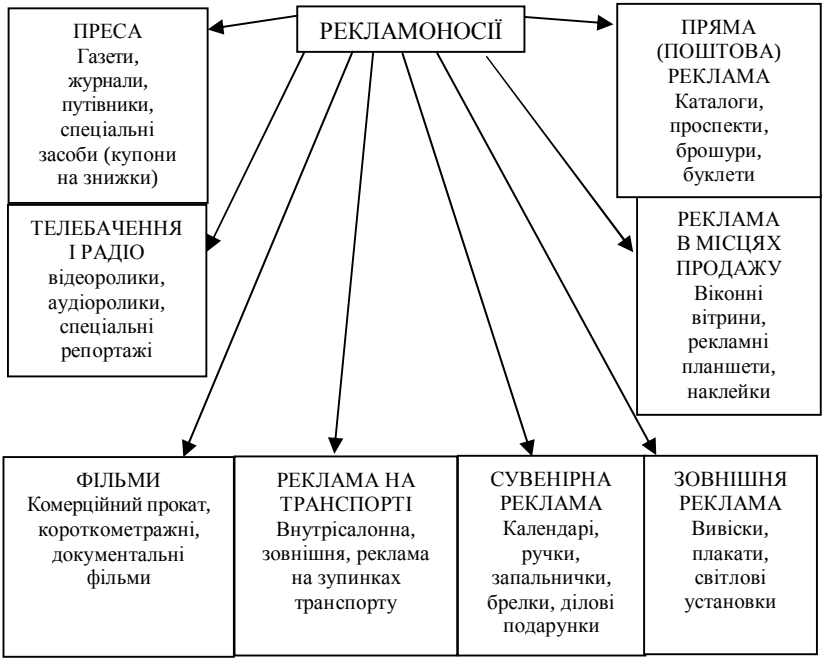

Рис. 1. Засоби реклами в туризмі

Джерело: [3].

Для того, щоб розрахувати економічну ефективність реклами, використовують наступні показники:

обсяг приросту товарообігу за період, що минув після виходу реклами;

відношення приросту обсягу продажу товару до суми витрат на його рекламу;

відношення приросту прибутку, отриманого після виходу реклами до суми рекламних витрат;

динаміка рекламних витрат у загальному обсязі товарообігу;

витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив усіх видів реклами;

витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, які підпали під вплив конкретного виду реклами;

кількість покупок даного турпродукту, спричинених його рекламою.

Комунікативний ефект реклами полягає в її випливі на свідомість, мотивацію та поведінку особистості. Існує багато методів для визначення комунікативного ефекту до та після виходу рекламного звернення:

• Відзив з допомогою. Споживачу демонструють окремі рекламні звернення та за допомогою спеціально сформованих питань в усній формі з'ясовують як вплинула реклама на ставлення респондента до фірми, регіону або окремого туру.

• Відзив без допомоги. На відміну від попереднього методу, припускає використання структурованих анкет із семантичним диференціалом.

• Метод Геллапа-Робінсона допомагає оцінити запам'ятовуваність реклами одразу після рекламного контакту. Через певний час після виходу реклами респондентам пропонують перелік торгових марок, з яких необхідно вибрати ті, що були прорекламовані у визначених рекламоносіях.

• Метод Старча дає можливість оцінити цільову аудиторію фірми на групи в залежності від того, наскільки кожний її представник спроможний пригадати зміст рекламного звернення.

• Метод «схованок». Полягає в тому, щоб запропонувати респондентам рекламні звернення, з яких вилучено марку. Респонденти повинні не тільки впізнати марку, а й описати асоціації, викликані даним зверненням [2].

З огляду на зниження ефективності реклами через перенасиченість рекламного простору, більшість підприємств усвідомлюють необхідність пошуку методів індивідуалізованих комунікацій із споживачем. Саме тому на даний момент набули високої популярності виставкові заходи, внаслідок чого збільшується пропозиція з боку організаторів виставкових заходів і попит на участь у них з боку туристичних підприємств.

Найпопулярніші виставки, у яких постійно беруть участь усі великі вітчизняні туристичні підприємства та близько 71% середніх, – це Міжнародна туристична виставка «Україна-Подорожі та Туризм», «Міжнародний туристичний салон Україна», Міжнародна туристична виставка «Подорожі та туризм» тощо. Українські підприємства збільшують своє представництво у двох найпрестижніших світових виставкових заходах: найбільш відомою є Міжнародна туристична біржа у Берліні та Міжнародна біржа у Лондоні. Обсяги контрактів на міжнародних туристичних виставках з іноземними туроператорами збільшилась, що зумовило зростання кількості прийнятих туристів (наприклад, «Гамалія» у 2002 році прийняла близько 1,5 тис.

іноземців, а після участі у виставках, лише протягом 10 місяців 2005 року – 8 тис. іноземців).

В.Д. Кифяк стверджує, що найбільший прибуток підприємство отримає в тих випадках, коли частка витрат на рекламу становитиме 57–61% від загальної суми витрат на систему маркетингових комунікацій. Збільшувати витрати на стимулювання збуту має сенс доти, доки їх частка у загальній структурі системи маркетингових комунікацій не перевищуватиме 17–22%, а персональний продаж – 15–17% (рис. 2).

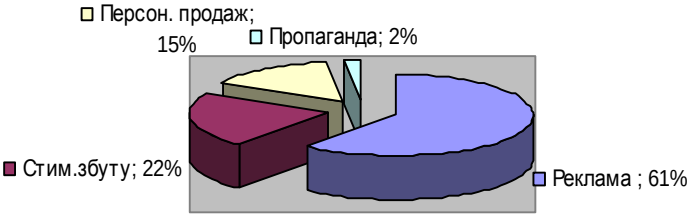

Рис. 2. Оптимізована структура витрат на систему маркетингових комунікацій для туристичних підприємств

Джерело: [3].

Висновки. Головною умовою розвитку туристичного підприємства в ринкових умовах на інноваційних засадах є належний рівень фінансового забезпечення, що становить основу фінансово-економічної безпеки підприємств. Виконання цієї умови дозволить їм ефективно функціонувати, запобігаючи банкрутства.

Особливо гостро питання фінансово-економічної безпеки стоїть для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Реклама політика туристичного підприємства має велике значення у стабільності роботи туристичної фірми. За її посередництвом можна встановити зворотній зв’язок з ринком, тобто споживачами послуг. За допомогою такого способу можна визнати доцільний і перспективний ринок, оскільки він дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг певних туристичних фірм.

Вдало вибрана і скорегована рекламна діяльність є основою для високих прибутків і стійкої економічної безпеки підприємства.

1. Васильчак С.В. Фінанси підприємств: посібник / С.В. Васильчак, А.К. Джалал, П.Н. Майданевич. – Сімферополь, 2009. – 363 с.

2. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичних підприємств: навч. посібник / Ю.Б. Забалдіна. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.

3. Кифяк В.Д. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посібник / В.Д. Кияк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

4. Юрія С.І. Фінанси: підручник / С.І. Юрія, В.М. Федосова. – К.: Знання, 2008.

5. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств / С. Мельниченко // Вісник КНЕУ. – 2007. – № 5. – С. 68.

◊ ◊ ◊

УДК 65.012.8:33+658.0

Н.В. Наконечна

АВТОМАТИЗОВАНІ ОБЛІКОВІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Уточнюється поняття економічної безпеки підприємства. Розглядаються підходи до вирішення проблем забезпечення економічної безпеки на підприємстві засобами автоматизованих облікових систем.

Ключові слова: *економічна безпека, автоматизовані облікові системи, система забезпечення економічної безпеки.*

◊

Уточняется понятие экономической безопасности предприятия. Рассматриваются подходы к решению проблем обеспечения экономической безопасности на предприятии средствами автоматизированных учетных систем.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, автоматизированные учетные системы, система обеспечения экономической безопасности.*

◊

The notions of economic security of the enterprise are specified in the article. The approaches of solution the problems of economic security providing on the enterprise by means of the systems of automatic calculations are examined here.

Key words: *economic security, systems of automatic calculation, system of economic security providing.*

◊