ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

УДК 339.138: 338.46

Трішкіна Н.І.
к.е.н., доцент, директор
Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто стан готельного господарства в Україні. Охарактеризована сутність інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. Досліджено вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на діяльність підприємств готельного господарства. Встановлено, що туризм повинен посісти визначальне місце в економіці України. Запропоновані новітні технології електронного маркетингу.
Ключові слова: *готельне господарство, комунікація, маркетинг, реклама, підприємство, послуги.*

В статье рассмотрено состояние гостиничного хозяйства в Украине. Охарактеризована сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий гостиничного хозяйства. Исследовано влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на деятельность предприятий гостиничного хозяйства. Установлено, что туризм должен занять определяющее место в экономике Украины. Предложенные новейшие технологии электронного маркетинга.
Ключевые слова: *гостиничное хозяйство, коммуникация, маркетинг, реклама, предприятие, услуги.*

The article deals with the state of the hotel industry in Ukraine. The essence of integrated marketing communications of hotel industry enterprises is characterized. The influence of integrated marketing communications on the activity of hotel industry enterprises is investigated. It is established that tourism should occupy a decisive place in the Ukrainian economy. New e-marketing technologies are offered.
Key words: *hotel industry, communication, marketing, advertising, enterprise, services.*

Постановка проблеми. Інтегровані маркетингові комунікації є складовою маркетингової діяльності підприємства, у тому числі і готельного господарства, пов'язаної з керуванням комунікаціями, здійснюваними за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.

Маркетингові комунікації є важливим соціально-економічним явищем. Вони становлять собою ефективний засіб впливу на емоційний стан цільової аудиторії. Застосування маркетингових комунікацій у готельному господарстві дозволяє формувати та змінювати ставлення споживачів до готелів і послуг, які вони пропонують, що обумовлює необхідність вивчення даного питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інтегрованих маркетингових комунікації підприємств різних галузей економіки присвячені праці таких вчених, як: І. Бойчук, А. Вовчак, Л. Гліненко, Ю. Дайковський, Дж. Домінік, Н. Еріашвіллі. Д. Келлі, Н. Кочкіна, Г. Лассуелл., Х. Маккей, А. Павленко, Т. Примак, Є. Ромат, Н. Ситнік, П. Сміт, О. Стельмах, О. Шрам, Р. Якобсон. Однак, у роботах недостатньо уваги приділяється підприємствам готельного господарства, дослідженню впливу інтегрованих маркетингових господарств на їх діяльність.

Постановка завдання. Метою дослідження є вплив інтегрованих маркетингових комунікацій на діяльність підприємств готельного господарства в умовах рецесії економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм посідає незначне місце в економіці України в порівнянні з країнами розвиненої економіки. У багатьох країнах світу він є значною галуззю економіки, спеціалісти вважають туризм однією з найважливіших галузей світового господарства.

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Саме підприємства готельного господарства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами. Витрати на готельні послуги становлять більше половини усіх витрат у кошторисі туристів. Окрім того, готельний комфорт є головним предметом зацікавлення туристів. Тому ця сфера є дуже важливим сегментом туристичної галузі. Важливим чинником розвитку підприємств готельного господарства є якість обслуговування туристів у готелях. Дослідження показують, що якість обслуговування туристи оцінюють в чотири рази вище, ніж адекватність і поміркованість ціни, і в 1,2 рази вище, ніж якість самого готельного продукту.

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині у кризовому стані. Переважна більшість готелів не відповідає основним європейським стандартам. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази [1, с. 36].

Готельне господарство є матеріальною базою туризму і характеризується концентрацією обслуговуючих сервісних служб. Особливістю готельного бізнесу є те, що він являє собою комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням гостей у готелі, але й виробництвом фірмових страв,

кондитерських, хлібобулочних виробів, наданням послуг сервісу та розваг, продажем товарів та сувенірів, друкованих видань і та ін.

Актуальною на сьогодні є проблема зміцнення існуючої матеріально технічної бази підприємств готельного господарства, зокрема, її реконструкції та модернізації, а також формування та надання інформаційних матеріалів про готелі та готельні комплекси.

Для туриста хороший готель – це візитна картка країни, він створює її імідж іноді в більшій мірі, ніж десятки інших факторів. Але, на жаль, позитивний імідж країни все-таки не виникає одразу – для цього потрібні роки напруженої праці.

Конкуренція на світовому ринку підприємств готельного господарства дуже висока, і Україна на ньому далеко не перша. У боротьбі за туриста дуже важливі декілька речей – по-перше, якість самої послуги, по-друге – відмінна від інших рекламна кампанія, спрямована на визнання готелю і країни, по-третє – поміркована цінова політика.

Теоретичні дослідження підприємств готельного господарства, дослідження досвіду та аналіз вітчизняної практики розвитку підприємств готельних послуг показують, що існує значна кількість проблем, вирішення яких дозволяє сподіватися на докорінну зміну в забезпеченні широких верств населення й іноземців доступною і правдивою рекламною інформацією та в подальшому з якісним обслуговуванням. Однак, головна роль у цьому процесі повинна належати державі. Вірна та узгоджена державна політика підтримки підприємств готельного господарства, з урахуванням специфіки їх функціонування, може дати можливість подолати кризові явища і створити найбільш сприятливі умови для розвитку туризму.

У туристичному обслуговуванні беруть участь підприємства готельного сервісу, адже вони задовольняють потреби туристів у ночівлі та харчуванні. Діяльність підприємств готельного господарства полегшує туристам досягти мети своєї подорожі – відпочинок, лікування, ділові зустрічі та інше. Підприємства готельного господарства є найбільш розповсюдженим, стаціонарним типом розміщення туристів. Вони характеризуються високим рівнем матеріально-технічної бази і сервісу. Всі засоби розміщення відрізняються рівнем комфортабельності та організації обслуговування (розмір приміщень загального користування, категорія номерів, технічне оснащення, обсяг додаткових послуг), зручностями проживання в номерах (кількість проживаючих в номері, площа, яка припадає на кожного проживаючого, наявність санітарних зручностей, меблі).

Посилення конкуренції, зростання вартості засобів маркетингових комунікацій та ускладнення запитів споживачів підвищують вимоги, які висуваються до ефективності використання ресурсів, що виділяються на маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій (реклама, паблік рилейшнз, сейлз промовушни, директ-маркетинг). Основна мета застосування – пошук оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень комунікатора [2, с. 46].

Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють: поєднання відповідних типів реклами і стимулювання; відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки; інтеграція методів і засобів реклами з урахуванням часу та інтересів споживачів. Професійність у цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Теперішня епоха – епоха рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше компонентів та більш широкий спектр задач. Рекламні комунікації часто визначають, як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг послуги чи продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про послугу чи продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікації передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем:

1) створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не суперечили б один одному і координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора;

2) головною метою є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій.

Готельне господарство із індустрії малих підприємств, що знаходилися практично у приватному володінні і здійснювали управління на незалежній основі, трансформувалися у сучасну індустрію з різноманітними способами володіння і керування такими, як: франчайзинг, партнерство, оренда і керування за контрактом. Ринку готельних послуг, який існує на міжнародному рівні, в Україні немає. Своїх готельних ланцюгів в Україні ніколи не було.

У світовій готельній практиці існує цілий набір послуг для споживачів: інформаційні, послуги щодо транспортних перевезень, розміщення, харчування в готелях, фізкультурно-оздоровчі зони. Деякі з цих послуг відсутні в готелях України, а ті, що існують представлено на дуже низькому рівні. В Україні додаткові послуги не входять у вартість проживання, а купуються за бажанням гостя. Тому наявність даних послуг, залежить від попиту меш-

канців готелю, від призначення готелю для тієї чи іншої категорії клієнтів [3, с. 208]. Готельні підприємства в силу специфіки своїх клієнтів самостійно визначають додаткові послуги. Основну частину серед них за обсягом прибутків становлять послуги підприємств громадського харчування при готелях.

На сьогоднішній день в готельному господарстві України існує проблема залучення клієнтів. [4, с. 39] Щоб якось розв'язати цю проблему, готельні господарства впроваджують пільги на готельні послуги. Наприклад, готель "Київська Русь" використовує програму "Частий гість", згідно якої клієнтами, які користуються послугами готелю досить часто, надаються пільги. Також ціни на проживання в готелі у вихідні дні нижче, ніж у будні.

Готелі укладають угоди з туристичними фірмами, які зобов'язуються постачати готелям туристів, а готелі при цьому надають певні знижки на розміщення.

Із запровадженням безвізового режиму мешканці України стали частіше їздити за кордон. А гості, які приїздять до нас з-за кордону, бажають жити в Україні так, як вони звикли у себе вдома. Ось чому вони стурбовані і незадоволені не лише високими розцінками у сфері готельно-ресторанних послуг, але й низькими стандартами українських готелів. Україна відстає "за туристичними показниками" від інших східноєвропейських країн. Зарубіжних туристів дратує, що вимушені платити за ті ж самі послуги вдвічі, втричі більше, ніж наші громадяни [2, с. 32].

Туристам заважає приїхати до нашої країни нестабільна ситуація, недостатня реклама туристичних маршрутів України, неефективна реклама готельних підприємств. У туристичній галузі країни існує велика кількість проблем, які заважають її розвитку, головні з них:

- недостатня законодавча і правова база у питаннях захисту інтересів вітчизняного туристичного підприємництва;
- невідповідність матеріальної бази та якості послуг вітчизняного туризму міжнародним вимогам, особливо у галузі готельного господарства і транспортного обслуговування;
- відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування об'єктів готельної галузі вітчизняними та іноземними інвесторами із недержавних джерел;
- недостатня організація системи активізації туристів в Україну рекламно-інформаційного забезпечення, системи захисту прав подорожуючих.

Необхідно відзначити, що ефективною формою знаходження інвесторів є проведення виставок, бізнес форумів, конгресів ділових кіл, науково-практичних конференцій, семінарів, на яких є можливість ознайомитися з каталогами, пропозиціями інвестиційних проектів.

З переходом до ринкової економіки готельні комплекси України теж вимушені розробляти свої системи, які спрямовані на споживача.

У більшості країн світу система управління якістю розглядається, як система, що інтегрує діяльність різних суб'єктів та орієнтується на вивчення рівня якості, його досягнення, підтримання і підвищення з метою запровадження послуг, що повністю та економно задовольняють потреби споживача.

Одним із напрямів розвитку готельного господарства є створення малих готелів. Як показує іноземний досвід, в останній час більшою популярністю у туристів користуються готелі місткістю 20-30 місць. Вони, як правило, знаходяться в курортних місцях, де незначний наплив туристів дозволяє наблизитися до природи, та вздовж найбільш насичених автомагістралей [5, с. 223].

Будівництво готелів на трасах викликано тим, що 2/3 туристів за останні роки і в перспективі будуть мандрувати на автомобільному транспорті. Готелі невеликої місткості передбачають аналогічну великим готелям інфраструктуру. Зокрема, це можуть бути ресторани на 20-30 місць, а при деяких – "сімейні кухні". Практично при всіх готелях будуть бари, які працюватимуть цілодобово [5, с. 224].

Оновлені законодавчі документи України з питань туризму передбачають наявність в готелях, починаючи з категорії три зірки, стаціонарного аварійного генератора для постійного забезпечення електроенергією готельних служб (ліфти, холодильники і та ін.). Для України це особливо актуально у зв'язку з проблемами енергозабезпечення в регіонах. Особлива увага приділяється питанням обслуговування туристів-інвалідів. Готелі повинні мати достатню кількість інвалідних візків, визначену кількість спеціальних номерів з туалетами, ваннами, обладнаних для туристів-інвалідів.

Рекомендації всесвітньої торговельної організації висувають високі умови до якості питної води в готелях. Туристам не рекомендується вживати воду з кранів, тому готелі повинні мати спеціальні установки для забезпечення якості питної води або забезпечувати клієнтів водою у пляшках. Лід в готелях та ресторанах виготовляється тільки з якісної питної води, а у нас, як правило, льодогенератори підключені до загальної системи водопостачання. Це – одна з багатьох проблем якості обслуговування в готельному господарстві.

Сьогодні, коли туризм стає однією з провідних галузей світової економіки і мільйони людей кожного дня відправляються в ділові або розважальні поїздки, готелі займають все більше і більше місця в житті сучасної людини, стаючи її другою домівкою. Є надія, що в майбутньому готелі України увійдуть у світову систему сервісного обслуговування багаточисельних гостей нашої держави.

З метою пришвидшення цього майбутнього закладам готельного господарства необхідно запроваджувати новітні технології електронного маркетингу, що є складовою інтегрованих маркетингових комунікації. Суттєві перспективи має технологія, розроблена

компанією X3D Technologies Corporation – X3D video, суть якої – відео реклама в місцях скупчення людей. Увагу споживачів приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Також сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами. Це один із найбільш дієвих інструментів формування ставлення до підприємства чи їх послуг.

Інтегровані комунікації – це концепція управління комунікацією тієї чи іншої структури, яка ґрунтується на принципах:

- облік всіх основних джерел інформації про організацію та предметах її діяльності (у тому числі неорганізованих);

- інтеграція комунікаційних джерел у різних комунікативних середовищах і за допомогою різних комунікативних технологій (PR, реклама, маркетинг, стимулювання збуту, організація заходів та ін.) здійснюється на основі узгодженого підходу;

- рівноправний підхід до управління комунікацією з усіма групами, важливими для підприємства – як всередині самого підприємства, так і зовні;

- можливість використання узгоджених, але різних повідомлень для різних аудиторій;

- управління комунікацією здійснюється на основі отриманих даних (про аудиторію, споживача, споживчій поведінці, конкурентів, обліку різних факторів ринку).

Використання в готельному господарстві маркетингових технологій, а саме: PR (зв'язки з громадськістю), реклама, стимулювання збуту, організація заходів та ін., сприятиме розширенню клієнтської бази та створенню іміджу готелю чи готельному комплексу.

Також маркетологам (менеджерам) готельного господарства необхідно використовувати нові види маркетингу, такі як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний) або побут-маркетинг і блог-маркетинг, пов'язані насамперед з реалізацією концепції інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу).

Мобільний маркетинг – це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. Історія мобільного маркетингу почалася відносно недавно. У 2001 р. з'явилася перша велика компанія, що спеціалізується на мобільній рекламі, – "Enpocket", що запропонувала проведення рекламних кампаній у кількох мережах мобільних операторів. У 2003 р. була створена Асоціація мобільного маркетингу. Мобільний маркетинг передбачає використання мобільної реклами за допомогою Інтернету.

У сучасних умовах розвиток інтернет-маркетингу не зупинити. У даний час інформаційний потік управляє рухом послуг (товарів) і грошей, формує нові кількісні характеристики нової інноваційної економіки, що забезпечує якісні зміни в інтернет-маркетингу, пов'язані з розвитком інновацій.

Ринкова економіка спонукає підприємства звертатися до інтернет-маркетингу. Для досягнення успіху маркетологи повинні володіти певними знаннями у цій галузі і вміти обґрунтовано оцінити ефективність інформаційних технологій у діяльності підприємства.

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують еволюції інноваційної теорії маркетингу, пов'язану з нестандартними підходами до діяльності підприємств готельного господарства на ринку, що роблять вплив на споживче сприйняття і поведінку.

При правильному використанні інноваційних маркетингових технологій підприємства готельного господарства отримують значну конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на нього вплив.

Важливим для України є також об'єднання зусиль працівників туризму і наукових працівників різних профілів з метою створення програмного матеріалу для подальшого розвитку інфраструктури туризму в країні.

Практика функціонування суб'єктів готельного господарства показала, що більшість з них зацікавлена у прийомі і розміщенні іноземних громадян, оскільки ця категорія гостей платоспроможна, користується послугами сервісу, витрачає кошти на розваги, а головне – може дозволити собі зайняти номери більш високого класу (одномісний номер, люкс, апартаменти). Це дає можливість поповнювати грошові надходження від надання готельних послуг, покращувати стан матеріально-технічної бази та сфери сервісу.

Висновки з проведеного дослідження. Розвиток туризму, промисловості, торгівлі, економіки, а також культури і спорту обумовлює підвищення мобільності людей з метою встановлення контактів, обміну досвідом, оздоровлення і відпочинку. Нестача і погана матеріальна база готелів ускладнює всі ці процеси, однак, розвиток готельного господарства веде і до розвитку суміжних видів підприємницької діяльності і сприяє пожвавленню усіх суспільно-економічних контактів, підсилює економічний потенціал держави.

Належний рівень розвитку готельного господарства допоможе увійти нашій державі до провідних туристичних країн світу.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій, в тому числі новітніх технологій електронного маркетингу, сприятиме подальшому вдосконаленню алгоритмів ведення готельного бізнесу та підвищення його результативності. Інтегровані маркетингові комунікації є більш ефективним і зручним способом організації маркетингових комунікацій, а також інтегровані маркетингові комунікації стали розвитком системи просування послуги в загальній системі маркетингу підприємства. Це пов'язано з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних у налагоджені зв'язків з адресатами, застосування комп'ютерних технологій, у першу чергу Інтернету та ін.) дозволили перетворити інтегровані маркетингові комунікації-принципи в інтегровані маркетингові комунікації-технології. Технологія – це саме те, що робить можливим інтегрованим маркетинго-

вим комунікаціям, і що швидше розповсюджуються технологічні нововведення, то інтенсивніше ростуть і знаходять зрілість інтегровані маркетингові комунікації. У силу своєї ефективності і технологічності інтегровані маркетингові комунікації у останньому десятилітті отримали широке визнання.

Отже, подальший розвиток готельного господарства в Україні вимагає проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, основою яких може бути аналіз фактичних показників і тенденції діяльності готельних підприємств. Розвиток готельного ринку може стати і каталізатором економічного піднесення, чому сприятимуть інтегровані маркетингові комунікації, тому що їх можна розглядати не тільки, як складову комплексу маркетингу, а й як результат діяльності всієї програми підприємства, що несе певний інформаційний вплив, через який підприємство підтримує зв'язок з клієнтами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Пер. с англ. под ред.. Божук С. Г. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Голова А. Г. Інтегровані маркетингові комунікації // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2006. – № 10. – С. 37-46.

3. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб.- практ. пос. / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2000. – 256 с.

4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е. П. Голубков. – 2-е изд. М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

5. Бутенко Н. В. Маркетинг. / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

6. Голова А. Роль ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) в создании брендов // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 3 (79). – С. 34-36.

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

FINANCIAL RISKS AND EFFECT THEREOF ON FINANCAIL SECURITY OF A COMPANY

УДК 658.15-049.5:005.334

Цвайг Х.І.
к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної безпеки
Львівський державний університет внутрішніх справ
Михаліцька Н.Я.
к.держ.упр.,
доцент кафедри менеджменту
Львівський державний університет внутрішніх справ

У статті розглянуто роль фінансових ризиків у системі фінансової безпеки підприємства. Розкрито сутність понять: «ризик» та «фінансовий ризик». На основі опрацьованих наукових джерел узагальнено види фінансових ризиків. Виділено та охарактеризовано види фінансових ризиків, які безпосередньо впливають на фінансову безпеку підприємства. Проаналізовано методи зниження і нейтралізації фінансових ризиків та запропоновано шляхи їх усунення.

Ключові слова: *ризик, фінансовий ризик, фінансова безпека підприємства, види фінансових ризиків, методи усунення фінансових ризиків.*

В статье рассмотрена роль финансовых рисков в системе финансовой безопасности предприятия. Раскрыта сущность понятий: «риск» и «финансовый риск». На основе обработанных научных источников обобщенно виды финансовых рисков. Выделены и охарактеризованы виды финансовых рисков, которые непосредственно влияют на финансовую безопасность предприятия. Проанализированы методы снижения и нейтрализации финансовых рисков и предложены пути их устранения.

Ключевые слова: *риск, финансовый риск, финансовая безопасность предприятия, виды финансовых рисков, методы устранения финансовых рисков.*

This article discusses the role of financial risks in the financial security system. Natures of "risk" and "financial risk" concepts have been considered. Based on processed scientific sources types of financial risks have been generalized. Types of financial risks directly affecting company's financial security have been identified and characterized. Methods of mitigating and removing financial risks have been analyzed, and ways to eliminate such risks have been suggested.

Key words: *risk, financial risk, financial security of a company, types of financial risks, ways to eliminate financial risks.*

Постановка проблеми. В умовах сучасної економічної кризи, у період світової глобалізації та нестабільності ринку, значного коливання цін на сировину і матеріали підприємствам потрібна адекватна система фінансової безпеки. Забезпечення фінансової безпеки необхідно для стабілізації фінансового стану, за якого закладаються основи для майбутнього розвитку, оскільки без протидії фінансовим ризикам неможливо досягти стану, за якого забезпечується фінансова стабільність, а також купівельний, позитивний розвиток господарюючого суб'єкта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблем, які пов'язані з фінансовими ризиками підприємства приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як: В. Н. Угодовських [1], І. А. Бланк [2], Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова [3], І. Ю. Івченко [4], О. А. Землякова, Л. С. Савочка [6], І. І. Хаханова [7], Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна [8].