

О. В. Полтавська,
к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5285-4302>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.14.76

ОСНОВНІ РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. Poltavska,
PhD in Economics, State University of Trade and Economics, Kyiv

THE MAIN RISKS AND THREATS OF MARKETINGS ACTIVITIES MANAGEMENT OF A TOURISM ENTERPRISE

У статті розглянуто основні ризики та загрози при управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства при мінливих ринкових умовах. Досліджено різні підходи до визначення сутності категорії "маркетинговий ризик". Розкрито сутність поняття маркетинговий ризик підприємства, який запропоновано розуміти з позиції інтегрованого підходу, згідно з яким в авторському розумінні маркетинговий ризик підприємства є об'єктивно-суб'єктивною категорією та характеризує невизначеність у маркетинговому просторі внаслідок дії факторів маркетингового бізнес-середовища. Наведене дало змогу вдосконалити класифікацію маркетингових ризиків туристичного підприємства з урахуванням систематизації основних критеріальних ознак. Показано, що ефективність процесу управління маркетинговими ризиками туристичного підприємства при комплексному підході залежить від їх своєчасної ідентифікації, діагностики, регулювання, інформування про загрозу будь-якої ризикової події, що впливає на ефективність рекламної діяльності. З огляду на різного роду сучасні маркетингові виклики, які можуть виникати в діяльності туристичних підприємств, особливо актуалізуються питання визначення основних видів маркетингових ризиків. Визначення ключових сфер діяльності туристичного підприємства, чутливих до маркетингових ризиків, набуває надзвичайну важливість в кризові періоди і періоди стратегічних несподіванок, коли для збереження своєї присутності на ринку і підтримки споживчої цінності виникає необхідність в реалізації нестандартних підходів до управління підприємством. Встановлено, що сучасний технологічний прогрес логічно зумовлює зміни в стратегіях і методах ведення бізнесу, визначає нові напрями організаційного і технічного супроводу господарської діяльності туристичних підприємств, оскільки наявність інформації виступає початковою базою при управлінні процесами. Використання новітніх інформаційних технологій та інформаційних систем має комплексний вплив на систему управління маркетинговими ризиками туристичних підприємств. Завдяки інформаційним

технологіям підвищується ефективність управління, прискорюються процеси прийняття рішень, підвищується рівень інформаційного забезпечення процесів планування, діагностики, регулювання і координації маркетингових ризиків.

The article considers the main risks and threats in managing the marketing activities of a tourism enterprise under changing market conditions. Different approaches to defining the essence of the category "marketing risk" are investigated. The essence of the concept of marketing risk of enterprise is disclosed, which is proposed to be understood from the standpoint of an integrated approach, according to which in the author's understanding the marketing risk of enterprise is an objective-subjective category and characterizes uncertainty in the marketing space due to the influence of factors of the marketing business environment. The above allowed to improve the classification of marketing risks of tourism enterprise, taking into account the systematization of the main criteria. It was determined the effectiveness of the marketing risk management process of a tourist enterprise with an integrated approach depends on their timely identification, diagnosis, regulation, informing about the threat of any risk event that affects the effectiveness of advertising activities. Given the various modern marketing challenges that may arise in the activities of tourist enterprises, the issue of determining the main types of marketing risks is especially relevant. Determining the key areas of activity of a tourism enterprise that are sensitive to marketing risks acquires extreme importance in periods of crisis and periods of strategic surprises, when in order to maintain its presence on the market and maintain consumer value, there is a need to implement non-standard approaches to enterprise management. It has been established that modern technological progress logically leads to changes in business strategies and methods, determines new directions of organizational and technical support of the economic activity of tourist enterprises, since the availability of information is the initial basis for managing processes. The use of the latest information technologies and information systems has a complex impact on the marketing risk management system of tourism enterprises. Thanks to information technologies, management efficiency increases, decision-making processes are accelerated, and the level of information support for planning, diagnosis, regulation, and coordination of marketing risks increases.

Ключові слова: маркетинг, розвиток, туризм, туристичні послуги, туристичне підприємство, ризики.
Key words: marketing, development, tourism, tourism services, tourism enterprise, risks.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток економіки України супроводжується формуванням нових зв'язків, які визначають особливості функціонування туристичних підприємств. Сучасні умови розвитку сфери туризму, що характеризуються високим рівнем динамічності і невизначеності маркетингового середовища, багатоаспектними і складними процесами, зумовлюють необхідність діагностики широкого спектра загроз та ризиків, аналіз їх негативного впливу, ефективності управління маркетинговими ризиками для туристичних підприємств.

Динамічність і відкритість бізнес-середовища функціонування суб'єктів господарювання, складність взаємодії між елементами ринкового механізму обумовлюють необхідність прийняття оптимальних маркетингових управлінських рішень при високому рівні невизначеності майбутніх результатів, що вимагає ідентифікації чинників ризикових подій, своєчасного прогнозування можливого їх впливу і оцінки наслідків з метою розробки і застосування відповідних коригуючих дій, а також мінімізації негативних наслідків прояву ризику. З огляду на те, що економічна діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з різними ризиковими подіями, управління ризиками в сучасній практиці стає обов'язковою умовою функціонування і конкурентного розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми формування теорії та практики управління маркетинговими ризиками були розглянуті такими зарубіжними та вітчизняними авторами: І. Баневою, М. Бойко, М. Босовською, Л. Бушуєвою, О. Величком, Р. Вудом, Х. Дейтел, Б. Джаворским, М. Коноплянковою, Ф. Котлером, Є. Поповим, Ф. Реймондом та іншими.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Визначити та ідентифікувати основні ризики та загрози при управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства при мінливих ринкових умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ.

Військовий стан поставив вітчизняний бізнес перед новими викликами. Не стали винятком і туристичні підприємства України. Практична реалізація сучасних механізмів управління маркетинговими ризиками є запорукою як результативності маркетингової діяльності, так і досягнення цільових стратегічних векторів розвитку туристичних підприємств. Це, в свою чергу, передбачає модифікацію процесу управління маркетинговими ризиками в частині їх своєчасної ідентифікації, діагностики, попередження негативного впливу на діяльність туристичних підприємств, проведення превентивних маркетингових заходів з метою досягнення стратегічних цілей їх розвитку.

Маркетинг як філософія функціонування і розвитку туристичного підприємства є передумовою його конкурентного розвитку в ринковому середовищі. Здійснення маркетингової діяльності при управлінні підприємством в сфері туризму і орієнтація на досягнення маркетингових цілей в сучасних умовах є основним способом зниження рівня невизначеності на ринку і мінімізації негативного впливу ризиків при прийнятті різного роду господарських рішень в усіх напрямках маркетингової діяльності. Маркетинг є інструментом фінансового ризик-менеджменту [2, с. 90].

В умовах нових викликів динамічного зовнішнього середовища своєчасна ідентифікація та врахування факторів маркетингового ризику в туристичному підприємстві дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення відповідно до змін зовнішнього середовища.

У даних умовах забезпечення ефективності та результативності діяльності можливо тільки за умов мінімізації помилок при прийнятті маркетингових управлінських рішень, тобто за допомогою формування якісної системи управління маркетинговими ризиками.

Усвідомлення даних обставин призвело до активзації наукового інтересу дослідників до проблематики управління маркетинговими ризиками туристичного підприємства, створення інформаційної основи для визначення комплексу дієвих маркетингових управлінських рішень, що дають змогу забезпечити своєчасну реакцію туристичного підприємства на різного роду маркетингові ризики в умовах ресурсних і часових обмежень. Рішення даних завдань сприятиме не тільки розвитку аналітичного інструментарію, але сформує базис сучас-

ного управлінського мислення, здатного відповідати вимогам нової економіки.

Вивчення сучасної економічної літератури [1; 3; 6; 8] дало змогу зробити висновок про те, що, незважаючи на підвищений інтерес вчених і практиків до даної проблематики, в науковому полі досліджень відсутня єдина точка зору щодо визначення самого поняття "ризик", що свідчить про складність, багатоаспектність, неоднозначності даної категорії.

Розглядаючи еволюцію розвитку поняття "ризик", слід зазначити, що історично розвиток концепції ризику супроводжувалося посиленням концентрації уваги на поєднанні підприємництва з можливістю нести ризик. Згодом підприємницька діяльність виділяє таку особливу рису, як інноваційність, тобто ключовий акцент економічного розвитку (галузі, регіону, країни) залежав від прагнення підприємця використовувати нову комбінацію чинників виробництва. З огляду на те, що підприємство пов'язане з особистою свободою, яка дає людині можливість раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією, акцент дослідників був переміщений на здатність реагування на різні ризикові ситуації і самостійність в ухваленні маркетингових управлінських рішень, наявність здібностей.

На основі аналізу наведених підходів до розуміння поняття "ризик", пропонується авторське визначення ризику як об'єктивно-суб'єктивної економічної категорії, що представляє собою один з головних джерел додаткової підприємницької прибутку і має імовірнісний характер походження негативного, нейтрального або позитивного події як сліdstва неоднозначної ситуації. Ризик відображає ступінь впевненості підприємця у виникненні певної події на певному етапі господарської діяльності в певний проміжок часу. Сучасні умови господарювання фокусують увагу на підвищенні споживчої цінності товарів, забезпеченні стійкості і конкурентоспроможності товарного портфеля, розвитку довгострокової маркетингової взаємодії і співпраці між учасниками процесу, забезпеченні конкурентоспроможності послуг і їх ціни.

Маркетингова діяльність туристичного підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, ключове завдання якої полягає в забезпеченні розвитку підприємства шляхом обґрунтування та практичної реалізації комплексу маркетингових заходів, що сприяють максимальному задоволенню потреб споживачів [3, с. 105]. З огляду на це, в розгалуженій системі ризиків підприємства пріоритетне місце займають маркетингові ризики (політичні, специфічні, соціальні, інноваційні, технологічні, екологічні, юридичні, форс-мажор, фінансові, інвестиційні, інформаційні та HR-ризики), специфічною характеристикою яких є те, що вони можуть виникнути не тільки під впливом внутрішньої невизначеності діяльності туристичного підприємства, а й невизначеності у зовнішньому його оточенні, що зумовлено мінливістю економічних процесів і відсутністю повної інформації про ринкове середовище [4, с. 274].

Маркетингові ризики, які є досить простими на перший погляд, і зазвичай не враховуються керівниками і спеціалістами туристичних підприємств, можуть прямо впливати на імідж, фінансовий стан і ефективність діяльності підприємства в сфері туризму. До того ж, частина

маркетингових ризиків носить прихований характер. Наслідком їх прояву є зниження лояльності споживачів, що, відповідно, призводить до втрати конкурентних переваг туристичного підприємства [7, с. 86].

Маркетинговий ризик, з одного боку, створює умови для цілеспрямованого функціонування і розвитку туристичного підприємства, впливаючи на інтегральні результати його діяльності, з іншого, визначає комплекс необхідних взаємодій туристичного підприємства з системами вищого рівня, внутрішніми і зовнішніми факторами, які, в умовах негативного їх впливу можуть стати факторами ризику, оскільки реалізація ризику будь-якого виду діяльності туристичного підприємства відбивається в, першу чергу, на його фінансових результатах [6, с. 188].

Складність маркетингових ризиків зумовлена також тим, що самі по собі маркетингові рішення несуть в собі власні специфічні ризики, нівелювання яких дасть змогу туристичному підприємству досягти поставлених маркетингових цілей і забезпечити успішне функціонування і розвиток в конкурентному середовищі.

Складність маркетингового простору, недосконалість ринку, асиметрична маркетингова інформація або диверсифікація зацікавлених сторін актуалізують питання управління маркетинговими ризиками туристичного підприємства. На основі узагальнення теоретичних аспектів маркетингових ризиків виявлено, що в сучасному науковому просторі сформувалися два основних підходи до трактування поняття "маркетинговий ризик": процесний (маркетинговий ризик як діяльність підприємств в умовах невизначеності) і об'єктний (результат, який є наслідком настання ризикових подій). За результатами проведених досліджень встановлено, що суперечливість маркетингового ризику проявляється в тому, що задоволення потреб споживачів в сучасному нестабільному світі вимагає нових зовсім інших підходів щодо прийняття маркетингових рішень.

Слід зазначити, що саме суперечливі рішення, з одного боку, і новаторські, — з іншого, закладають основи прогресивного розвитку, на базі нових концепцій маркетингу та нових інструментів завоювання споживачів. Альтернативність маркетингових ризиків полягає в наявності вибору серед декількох варіантів рішень. Однак, кожне маркетингове рішення тягне за собою власні специфічні наслідки, прогнозування яких і є причиною прийняття того чи іншого маркетингового рішення. Невизначеність є джерелом будь-якого маркетингового ризику, що зумовлено, в першу чергу, недостатністю маркетингової інформації або її суперечливістю. Виходячи з цього для нівелювання маркетингових ризиків повинні бути використані інноваційні маркетингові інструменти. В ході дослідження визначено, що специфічною характеристикою маркетингових ризиків є можливість виникнення не тільки під впливом внутрішньої невизначеності діяльності туристичного підприємства, а й під впливом невизначеності в зовнішньому середовищі, що зумовлено відсутністю повної інформації про ринкове середовище [3, с. 58]. Підтримуючи цю точку зору, відзначимо, що особливістю маркетингового ризику є його подвійна сутність, що дозволяє характеризувати маркетинговий ризик не тільки з позиції загрози

для підприємства, але і з позиції отримання додаткових можливостей його розвитку.

З метою аргументації даного припущення розглянемо основні ролі маркетингового ризику, серед яких слід виокремити: інноваційну (полягає у пошуку нетрадиційних шляхів вирішення маркетингових проблем. Найчастіше конкурентоспроможність забезпечується на основі інноваційного підходу до здійснення маркетингової діяльності.); регулятивну (проявляється у конструктивній та деструктивній формах. Конструктивна полягає в тому, що здатність ризикувати є одним із шляхів успішної діяльності особи, яка приймає маркетингові рішення. Деструктивна полягає в тому, що приймаються необгрунтовані, нерозумні маркетингові рішення, іноді через відсутність повної інформації, належного врахування закономірностей розвитку явищ, що полягає в обгрунтуванні оптимальних засобів та форм захисту від можливих небажаних наслідків, що стабілізують маркетингову діяльність туристичного підприємства); компенсаційну (проявляється у створенні цільових фондів маркетингового ризику у грошовій та натуральній формі, що забезпечують оперативне відшкодування (компенсацію) понесених збитків внаслідок прояву негативного впливу маркетингового ризику у діяльності туристичного підприємства); аналітичну (передбачає діагностику всіх можливих видів маркетингового ризику (інформаційних та DG-ризиків; ресурсних ризиків; організаційних ризиків; цінових ризиків; логістичних та дистрибутивних ризиків; ризиків маркетингових комунікацій; HR-ризиків), оцінку ступеня їх впливу, ідентифікація найменування та найбільш ризикованих, обгрунтування альтернатив та варіантів управлінських впливів).

Проведене дослідження показало, що категорія "маркетинговий ризик" постійно розвивається, збагачується за змістом у зв'язку з розвитком самої науки і предмета дослідження. Маркетинговий ризик слід чітко тлумачити як ймовірність (можливість) відхилення фактичних маркетингових ризиків. Так, регулююча роль: проявляється в конструктивній та деструктивній формах. Конструктивна полягає в тому, що здатність ризикувати є одним із шляхів успішної діяльності особи, що приймає маркетингові рішення. Деструктивна полягає в тому, що приймаються необгрунтовані маркетингові рішення, іноді через відсутність повної інформації, належного врахування закономірностей розвитку явищ, що породжує суб'єктивізм. Захисна роль: полягає в обгрунтуванні оптимальних засобів і форм захисту від можливих небажаних наслідків, стабілізуючі маркетингову діяльність туристичного підприємства. Аналітична роль: передбачає діагностику всіх можливих видів маркетингового ризику (інформаційних і DG-ризиків; організаційних ризиків; цінових ризиків; ризиків маркетингових комунікацій; HR-ризиків), оцінку ступеня їх впливу, ідентифікація найменш і найбільш ризикованих, обгрунтування альтернатив і варіантів управлінських дій. Компенсаційна роль: виявляється в створенні цільових фондів маркетингового ризику в грошовій і натуральній формі, які забезпечують оперативне відшкодування (компенсацію) понесених збитків в результаті прояви негативного впливу маркетингового ризику в діяльності туристичного

підприємства. Інноваційна роль: полягає в пошуку нетрадиційних шляхів вирішення маркетингових проблем. У більшості випадків конкурентоспроможність забезпечується на основі інноваційного підходу до здійснення маркетингової діяльності.

На наш погляд, сутність поняття "маркетингових ризик підприємства" повинна розкриватися з позиції інтегрованого підходу, згідно з яким в авторському розумінні маркетинговий ризик підприємства — це об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка характеризує невизначеність в маркетинговому просторі внаслідок дії факторів маркетингового бізнес-середовища, які надають як прямий, так і опосередкований вплив на діяльність підприємства. Маркетингово-орієнтований підхід до управління туристичним підприємством передбачає постійну орієнтацію на маркетингове бізнес-середовище, її кон'юнктуру і посилення зворотного зв'язку підприємства з маркетинговим простором. Одним з пріоритетних напрямків маркетингової діяльності туристичного підприємства в сучасних умовах, для яких характерна підвищена нестабільність зовнішнього середовища, динамічність сфери послуг, обмеженість фінансового забезпечення, загострення конкуренції, зростання вимог і запитів споживачів, є управління маркетинговими ризиками.

Проведені дослідження дають змогу зробити висновки про те, що розвиток теоретичних аспектів системи управління маркетинговими ризиками підприємства здійснювалося під впливом ряду розробок і концептуальних положень в галузі економічної теорії, маркетингу, логістики, програмного, цільового, ситуаційного, ціннісного та інших підходів. Сучасне управління маркетинговими ризиками представляє собою безперервний, всеосяжний процес збору маркетингової інформації та прийняття маркетингових управлінських рішень щодо діагностики, методів попередження ризикових подій і подолання їх наслідків в процесі маркетингової діяльності з найменшими втратами для бізнесу і бізнес-середовища.

Маркетингову діяльність туристичного підприємства слід розглядати як управлінську діяльність, ключове завдання якої полягає в забезпеченні розвитку туристичного підприємства шляхом обґрунтування та практичної реалізації комплексу маркетингових заходів, що сприяють максимальному задоволенню потреб споживачів [5].

Таким чином, основою системи управління маркетинговими ризиками туристичного підприємства є органічна сукупність взаємопов'язаних елементів, що визначають контур ефективного механізму управління маркетинговими ризиками, в рамках якого забезпечується системний прояв ролей маркетингових ризиків в діяльності туристичного підприємства (інноваційної, регулятивної, захисної, компенсаційної та аналітичної). Необхідність їх деталізації і характеристики зумовлена сутністю прояви, оскільки маркетинговий ризик розглядається з двох позицій — негативної (загроза, збиток) і позитивної (можливе джерело прибутку). З урахуванням вищевикладеного, в авторському розумінні управління маркетинговими ризиками слід розуміти як цілеспрямовану, послідовну реалізацію функцій планування, організації, контролю, мотивації і координації

діяльності щодо своєчасної ідентифікації, діагностики, попередження негативного впливу маркетингових ризиків на діяльність туристичного підприємства, проведення превентивних маркетингових заходів з метою досягнення стратегічних цілей розвитку туристичного підприємства.

Ефективність процесу управління маркетинговими ризиками туристичного підприємства при комплексному підході залежить від їх своєчасної ідентифікації, діагностики, регулювання, інформування про загрозу будь-якої ризикової події, що впливає на ефективність рекламної діяльності. З огляду на різного роду сучасні маркетингові виклики, які можуть виникати в діяльності туристичних підприємств, особливо актуалізуються питання визначення основних видів маркетингових ризиків. Визначення ключових сфер діяльності туристичного підприємства, чутливих до маркетингових ризиків, набуває надзвичайну важливість в кризові періоди і періоди стратегічних несподіванок, коли для збереження своєї присутності на ринку і підтримки споживчої цінності виникає необхідність в реалізації нестандартних підходів до управління підприємством (наприклад, організація маркетингової діяльності в період пандемії COVID-19 і її рецесії, воєнний стан).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, в даних умовах діяльність підприємства в сфері туризму щодо врахування маркетингових ризиків повинні бути певним чином обґрунтовані, оскільки базуються на результатах всебічної оцінки загроз негативного прояву впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища. Отже, дослідження проблем, пов'язаних з визначенням видів маркетингових ризиків є вкрай важливим завданням, рішення яких дасть змогу туристичному підприємству сформулювати маркетинговий потенціал для забезпечення протистояння впливу факторам динамічного маркетингового бізнес-середовища.

Сучасний технологічний прогрес логічно зумовлює зміни в стратегіях і методах ведення бізнесу, визначає нові напрямки організаційного і технічного супроводу господарської діяльності туристичних підприємств (управління маркетинговими ризиками), оскільки наявність інформації виступає початковою базою при управлінні процесами. Використання новітніх інформаційних технологій та інформаційних систем має комплексний вплив на систему управління маркетинговими ризиками туристичних підприємств. Завдяки інформаційним технологіям підвищується ефективність управління, прискорюються процеси прийняття рішень, підвищується рівень інформаційного забезпечення процесів планування, діагностики, регулювання і координації маркетингових ризиків. Використання інформаційних технологій сприяє забезпеченню динамічної комунікації між структурними одиницями бізнесу з метою мінімізації можливого негативного впливу широкого спектра маркетингових ризиків на результативність діяльності туристичного підприємства. Практичний досвід діяльності суб'єктів господарювання підтверджує той факт, що безперервний стрімкий розвиток інформаційних техно-

логій створює передумови для підвищення ефективності діючої системи управління маркетинговими ризиками туристичного підприємства в кризових умовах.

Література:

1. Банєва І. О., Величко О. В. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36 (2022). С. 6—11.

2. Білецька І. М., Карташевська І. Ф., Плугарь О. В. Організація підприємницької діяльності у туризмі: навчальний посібник/за заг. ред. С. Ю. Цюхли. Сімферополь: ДІАІПІ, 2011. 244 с.

3. Брич В., Крамарчук С. Управління ризиками у туристичному бізнесі. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. 2010. № 2 (28). С. 105—110. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/002Brich.pdf

4. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Економічний механізм формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Міжнародний науково-практичний журнал "Економіка АПК". 2020. № 5. С. 45.

5. Полтавська О.В., Босовська М.В. Моделі формування мережових структур в туризмі. Сталій розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип.: М. Ю. Барна] — Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 41—43.

6. Рудніченко Є. М. Загроза, ризик, небезпека: сутність та взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. № 25 (1). С. 188—195.

7. Стрельцов О. С. Управління фінансовими ризиками в системі стратегічного управління фінансовою безпекою підприємств. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 84—86. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Strelcov.pdf

8. Фінансові результати діяльності великих та середніх підприємств України у 2022 році (попередні дані): експрес-випуск Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References:

1. Banyeva, I. and Velychko, O. (2022), "Modern approaches to the organization of hotel and restaurant business", *Modern Economics*, vol. 36, pp. 6—11.

2. Biletska, I. M., Kartashevskaya, I. F., and Pluhar, O. V. (2011), *Orhanizatsiia pidpriemnytskoi diialnosti u turyzmi* [Organization of entrepreneurial activity in tourism], DIAIPI, Simferopol, Ukraine.

3. Brych, V., and Kramarchuk, S. (2010), "Risk management in the tourism business", *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Heohrafiia*. vol. 2 (28), pp. 105—110, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/002Brich.pdf. (Accessed 1 June 2023).

4. Kurylov, Yu.Ye. Hranovs'ka, V.H. and Alieschenko, L.O. (2020), "Formation of competitive advantages of tourism industry entities", *Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal "Ekononika APK"*, vol. 5, pp. 45.

5. Poltav's'ka, O.V., and Bosov's'ka, M.V. (2018), "Models of formation of network structures in tourism", *Stalyj rozvytok turyzmu na zasadakh partnerstva: osvita, nauka, praktyka: materialy I Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Sustainable development of tourism on the basis of partnership: education, science, practice: materials of the First International. science and practice conf.], L'viv, Ukraine, 31 oct.-1 nov., pp. 41—43.

6. Rudnichenko, I.E. M. (2013), "Threat, risk, danger: the essence and relationship with the system of economic security of the enterprise", *Ekononika. Menedzhment. Pidpriemnytstvo*, vol. 25 (1), pp. 188—195.

7. Strieltsov, O.S. (2011), "Financial risk management in the system of strategic management of financial security of enterprises", *Visnyk DITB*, available at: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Strelcov.pdf. (Accessed 5 June 2023).

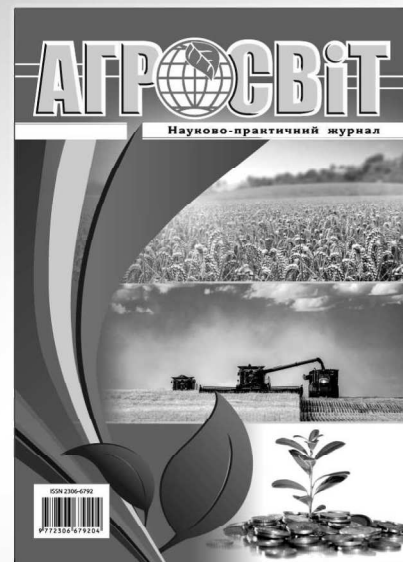
8. State Statistics Service of Ukraine (2022), "Financial results of large and medium enterprises of Ukraine in 2022 (preliminary data)", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed 9 June 2023).

Стаття надійшла до редакції 06.07.2023 р.

АГРОСВІТ

<https://nauka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292