

### Список використаних джерел:

1. Волкова, Н.П. (Ред.). Моделювання компетентнісної професійної освіти в контексті євроінтеграції. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 356 с.
2. Глазова С., Ліпич В., Горбенко І. Мовні аспекти комунікації в інтернет-середовищі: виклики та перспективи. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 9 (15). С. 49-61.
3. Грабар М. В., Машіка Г. В., Кашка М. Ю., Пригара О. В. Концептуальні основи кібербезпеки сфери туризму та рекреації. *Агросвіт*. 2023. №3-4. С.43-49.
4. Крупский А. П., Гуртовая А. Н. Эмоциональный интеллект как составляющая профессиональной культуры менеджера. *Educational Dimension*. 2011. Т. 33. С. 437-442.
5. Крупский А. П., Стасюк Ю. М. Коммуникативная компетентность как необходимый элемент профессиональной культуры менеджера. *Педагогіка вищої та середньої школи: [збірн. наук. праць]*. 2009. Вип. 25. С. 111-116.
6. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832> (дата звернення 21.10.2023)
7. Юрченко В., Каменцева М. Комунікаційна політика підприємств туристичного бізнесу. *Наука онлайн: Міжнародний електронний журнал*. 2019. № 12 URL: <https://naukaonline.com/ua/publications/ekonomika/2019/12/komunikatsijnapolitika-pidpriyemstv-turistichnogo-biznesu/> (дата звернення 21.10.2023)
8. Bassano C. et al. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*. 2019. Т. 87. С. 10-20.
9. Cohen E., Cooper R. L. Language and tourism. *Annals of tourism research*. 1986. Т. 13. №. 4. С. 533-563.
10. Dzyad O. V. et al. On the issue of sustainable development of tourism in the Black Sea countries. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. Т. 29. №. 3. С. 471-482. Hurst C. E. et al. Conceptualizing cultural sensitivity in tourism: A systematic literature review. *Tourism Recreation Research*. 2021. Т. 46. №. 4. С. 500-515.
11. Krupskiy O. P., Stasiuk Y. M. Storytelling as a tool for forming and supporting organisational culture in medical institutions. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. №. 23. С. 134-144.
12. Kusuma C. A., Abid A. Developing a Digital-Based Marketing Strategy to Promote Beach Attractions in Indonesia: a Case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*. 2022. Т. 30. №. 4. С. 205-214.
13. Stankova M., Vassenska I. Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*. 2015. Т. 11. №. 1. С. 120-127. URL: <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/766/1284> (дата звернення 21.10.2023)
14. Stukalo N. V. et al. Fostering Sustainable Tourism in Global Economy. *Revista ESPACIOS*. 2018. Т. 39. №42. URL: <https://cutt.ly/3wYLVPLL> (дата звернення 21.10.2023)

**Ларка Л. С.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **РИЗИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД**

Повоєнне відновлення діяльності підприємств сфери гостинності залежить від багатьох факторів, серед яких ступень пошкодження інфраструктури,

скорочення інноваційної активності, падіння платоспроможності споживачів, обмеженість джерел для залучення фінансових ресурсів, можливий дефіцит кваліфікованих кадрів [1].

Вплив цих факторів проявляється у виникненні відповідних ризиків:

- ризик пошкодження або втрати майна через військові дії;
- ризик недостатнього фінансування розвитку підприємства сфери гостинності;
- ризик скорочення платоспроможного попиту на послуги підприємств сфери гостинності;
- ризик зменшення інвестиційної привабливості підприємства;
- ризик «кадрового голоду» на підприємствах сфери гостинності.

Розглянемо, які маркетингові заходи сприятимуть мінімізації ризиків підприємств сфери гостинності у повоєнний період та які суто маркетингові ризики можуть виникнути при реалізації цих заходів.

Спрямованість маркетингових заходів щодо мінімізації ризиків підприємств сфери гостинності у повоєнний період – покращення іміджу підприємств, активізація роботи у соціальних мережах з метою просування свого бренду, підтримання концепції «внутрішнього маркетингу», перегляд цінової політики, пошук нових сегментів ринку.

Покращення іміджу підприємств сфери гостинності може супроводжуватися таким видами маркетингових ризиків:

- ризик неефективного моніторингу відгуків в мережі Інтернет;
- ризик несвоєчасного реагування на зміни кон'юнктури ринку готельних послуг;
- ризик недостатнього використання позитивних відгуків клієнтів;
- ризик недостатньої інформатизації маркетингових процесів;
- ризик занадто низької активності готелю у соціальних мережах.

Ризики, які супроводжують активізацію роботи готелю у соціальних мережах з метою просування свого бренду, складаються з:

- ризику неправильного складання профілю цільової аудиторії;
- ризику неправильного вибору флагманського каналу для просування бренду готелю у соціальних мережах;
- ризику створення неефективного контент плану;
- ризик вибору неефективного методу просування бренду.

При орієнтації на концепцію «внутрішнього маркетингу» можлива поява таких маркетингових ризиків, як:

- ризик невідповідності моделей поведінки персоналу готелю меті маркетингової стратегії;
- ризик збільшення психологічних та емоційних витрат персоналу в ході реалізації маркетингової стратегії.

Удосконалення цінової політики підприємств сфери гостинності у повоєнний період може супроводжуватися такими маркетинговими ризиками:

- ризики цінової стратегії;
- ризики цінової тактики.

Вихід на нові сегменти ринку готельних послуг є джерелом таких ризиків:

- ризик некоректної сегментації ринку;
- ризик помилкового оцінювання місткості цільового сегменту ринку;
- ризик несприятливої кон'юнктури на новому сегменті ринку.

Після ідентифікації ризиків, які супроводжуватимуть процеси відновлення підприємств сфери гостинності у повоєнний період, необхідно провести їх оцінювання шляхом визначення пріоритетності [2, с. 35].

Слід зазначити, що повоєнний період буде характеризуватися підвищеним рівнем невизначеності, мати ознаки кризового періоду для готелів, тому для таких підприємств виникне потреба у моніторингу міграції маркетингових ризиків та своєчасного діагностування ефективності антикризового маркетингу [3, с. 40].

Таким чином, повоєнний період для підприємств сфери гостинності матиме як певні можливості, так і суттєві ризики. Урахування впливу ризиків на діяльність готелю дозволить своєчасно прийняти комплекс маркетингових рішень, який забезпечить цільову прибутковість установи (при реалізації оптимістичного сценарію) або мінімізацію впливу кризових явищ (при реалізації песимістичного сценарію).

#### **Список використаних джерел:**

1. Хмарська І.А., Кучерява К. Я., Клімова І.О. Особливості післявоєнного відновлення економіки України. *Економіка і суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1621/1558>.
2. Трикоз І. В., Панчук С.С., Полохач Л. П. Визначення факторів впливу на готельну сферу України та особливості й значення її ризиків. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 2 (46). С. 32 – 36.
3. Ларка Л. С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2022. № 4. С. 40 – 43.

**Літвиненко М. В.**

*кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу*

**Богдановська М. І.**

*здобувач другого рівня вищої освіти кафедри маркетингу,*

**Сліпак І.В.**

*здобувач другого рівня вищої освіти кафедри маркетингу,*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

*м. Харків, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

На сьогодні туризм відіграє важливу роль у світовій економіці, ставши одним із ключових видів економічної діяльності. На його розвиток впливають як внутрішні чинники, так і зовнішні, серед яких мають велике значення геополітичні: терористичні акти, політичні перевороти, військові конфлікти.