

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-214>

УДК 338

## МЕТОДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

## METHODS OF ANALYZING MARKETING RISKS OF ENTERPRISES

**Божков Дмитро Сергійович**

доктор філософії, докторант,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0114-2516>**Федоришин Микола Володимирович**

аспірант,

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7730-8828>**Мацегора Богдан Владиславович**

аспірант,

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7058-2349>**Bozhkov Dmytro**

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

**Fedoryshyn Mykola, Matsehora Bohdan**

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

Вміння визначати нові маркетингові ризики, прогнозувати й оцінювати рівень впливу відомих ризиків є надзвичайно актуальним для сучасних суб'єктів підприємництва, оскільки дозволяє зменшувати рівень невизначеності в нестабільних соціально-економічних умовах господарювання. Відтак, сучасні підприємства потребують системних методів оцінки ризиків. У статті відзначено відсутність єдиної систематизації методів аналізу маркетингових ризиків. Запропоновано систематизувати методи аналізу маркетингових ризиків підприємств за такими ознаками як: за сферами прояву, за функціональним призначенням, за підходами до оцінки. За сферами прояву виокремлені методи, що можуть бути застосовані на етапі маркетингових досліджень, у ціноутворенні. За функціональним призначенням визначені методи, які можуть використовуватись на етапах планування та ідентифікації ризиків. За підходами до оцінки запропоновано виокремлювати: аналітичні методи й розрахункові методи.

**Ключові слова:** методи, ризик, підприємство, маркетинг, аналіз.

The article is devoted to the current issues of systematizing methods for analyzing marketing risks of enterprises. The ability to identify new marketing risks, predict and assess the level of impact of known risks is extremely relevant for modern business entities, as it allows reducing the level of uncertainty in unstable socio-economic conditions of business. Modern enterprises need systematic methods of risk assessment. A clear systematization of methods for analyzing marketing risks is necessary not only to improve the methodological base of research, but also to streamline and improve the quality of marketing management activities. The purpose of the article is to identify and systematize methods for analyzing marketing risks in the activities of domestic enterprises. Research methods: literary analysis, generalization, systematization. The article notes the lack of a single systematization of methods for analyzing marketing risks. It is proposed to systematize methods for analyzing marketing risks of enterprises according to such criteria as: by areas of manifestation, by functional purpose, by approaches to assessment. Methods that can be applied at the stage of marketing research and in pricing are distinguished by areas of manifestation. By functional purpose, methods that can be used at the planning and risk identification stages are defined. By assessment approaches, it is proposed to distinguish: analytical methods and calculation methods. The proposed systematization of marketing research analysis methods is not complete and should be constantly expanded taking into account the emergence of new analysis methods (for example, in accordance with new technical and technological capabilities:



using artificial intelligence, analytics of large volumes of data, etc.). The practical significance of the research results lies in ensuring complexity in risk management, as well as saving resources (human, time, financial) and increasing the effectiveness of marketing activities. The research results can be used as the basis for further improving the classification of marketing risk analysis methods, which will contribute to further deepening the methodological support of marketing activities and increasing the effectiveness of risk management.

**Keywords:** methods, risk, enterprise, marketing, analysis.

**Постановка проблеми.** Сучасне бізнес-середовище стає все більш нестабільними і непередбачуваним. Вміння визначати нові маркетингові ризики, прогнозувати й оцінювати рівень впливу відомих ризиків є надзвичайно актуальним для сучасних суб'єктів підприємництва, оскільки дозволяє зменшувати рівень невизначеності в нестабільних соціально-економічних умовах господарювання. Сучасні підприємства потребують системних методів оцінки ризиків. Нажаль, сучасна теорія маркетингу не містить сталої систематизації методів аналізу ризиків чи комплексного методу, що дозволяли б системно, у повному обсязі, з урахуванням альтернативності й неповноти інформації, аналізувати й оцінювати маркетингові ризики.

Чітка систематизація методів аналізу маркетингових ризиків потрібна не тільки для удосконалення методологічної бази досліджень, а й для впорядкування та підвищення рівня якості маркетингової управлінської діяльності. Відсутність єдиної методичної бази аналізу, оцінювання і регулювання маркетингових ризиків окреслює проблематику й актуальність її розвитку й удосконалення. Відтак, дослідження сутності різних методів аналізу ризиків та їх систематизація є актуальним науковим завданням, яке має теоретичну і практичну значущість.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Методи аналізу маркетингових ризиків підприємства досліджені у працях таких науковців як: Ванькович Л., Голяш І., Гуржій Н., Данилюк І., Кирилич Т., Ковальчук О., Кравець С., Літковець Ю., Лорві І., Окландер Т., Паук Н., Пилипенко О., Сібрук В., Шпак Н. та інших.

Зокрема, стаття Ванькович Л. Я. і Паук Н. І. присвячена ролі маркетингової аналітики для успішної експансії українського бізнесу за кордон в межах яких автори приділяють увагу оцінці маркетингових ризиків [1]. У статті Голяш І. і Данилюк І. досліджено природу маркетингових ризиків, які виникають через невизначеність ринкового середовища, виявлено специфічні проблеми управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств в Україні та визначено шляхи подолання ризиків за

допомогою методів економічного аналізу для прийняття ефективних управлінських рішень [2]. У статті Гуржій Н. наведено авторське визначення категорії «маркетинговий ризик», проведено деталізацію та систематизацію маркетингових ризиків та запропоновано підходи до створення ефективної системи аналізу і контролю ризиків на підприємствах [3]. Ковальчук О. і Лорві І. проаналізували ризики, пов'язані з неправильним ціноутворенням, неповним розумінням потреб цільової аудиторії, невдалим вибором каналів збуту та реакцією конкурентів і відзначили необхідні методи для аналізу цих ризиків [4]. Робота Кравець С. присвячена мінімізації загроз у маркетинговій діяльності та основним методам кількісної оцінки маркетингових ризиків [5]. Низка авторів приділили увагу специфічним видам ризиків і управлінню ними: Пилипенко О. – інноваційним ризикам у маркетинговій діяльності підприємств [9]; Окландер Т. – цінним і збутовим ризикам підприємств [7; 8]; Сібрук В. [10], Шпак Н.О. і Кирилич Т.Ю. [11] – практичними аспектами аналізу ризиків конкретних підприємств.

Але, не зважаючи на чисельність наукових праць, питання методичного забезпечення наукових досліджень маркетингових ризиків залишається нагальним.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення та систематизація методів аналізу маркетингових ризиків діяльності вітчизняних підприємств.

*Методи дослідження:* літературний аналіз, узагальнення, систематизація.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цілісна система управління маркетинговими ризиками підприємств не можлива без використання структурованої систематизації методичних підходів до їх аналізу. Наразі, єдина систематизація методів аналізу маркетингових ризиків відсутня. Переважна більшість науковців приділяють увагу методам аналізу маркетингових ризиків тільки в контексті проблематики власних досліджень (інноваційних ризиків, цінних ризиків, збутових ризиків тощо). Відповідно, однією з систематизаційних ознак класифікації методів ана-

лізу маркетингових ризиків може бути сфера їх прояву.

Так, Ковальчук О. В. і Лорві І. [4], а також Пилипенко О. С. [9] зазначають, що для оцінки й ідентифікації маркетингових цінових ризиків доцільними є методи аналізу цінової чутливості споживачів та цінової еластичності попиту.

Окландер Т. О. визначає такі методи вивчення цінової еластичності попиту: аналіз динаміки продажів, аналіз даних панельних досліджень, ринкові тести (цінові експерименти), експертні опитування [8]. А для оцінки цінової чутливості споживачів Окландер Т. О. визначає методи, що ґрунтуються на монадичному та порівняльному підходах [7; 8].

Відтак, за ознакою «За сферою ціноутворення» цінові маркетингові ризики можна аналізувати з використанням таких методів як: методи аналізу цінової чутливості споживачів (метод аналізу динаміки продажів, метод аналізу даних панельних досліджень, метод ринкових тестів, метод експерименту, метод опитувань) та методи цінової еластичності попиту (монадичний метод і метод порівнянь).

У сфері маркетингових досліджень науковці Ванькович Л. Я. і Паук Н. І. пропонують систематизувати методи оцінки ризиків за такими групами: методи пошуку важливих даних для глибшого аналізу, методи дослідження ринку, методи маркетингових досліджень [1].

Отже, за ознакою «За сферою маркетингових досліджень» для виявлення та аналізу ринкових ризиків вважаємо доцільною таку систематизацію методів:

1) методи пошуку інформації (контент-аналіз, контекст-аналіз),

2) методи отримання інформації (інтерв'ю, фокус-група, анкетування, чат-сесія, онлайн-панель),

3) методи аналізу інформації (статистичний метод, метод ABC-аналізу).

Незалежно від виду маркетингової діяльності для аналізу маркетингових ризиків науковці пропонують використовувати загальновідомі економічні методи. Так, Літковець Ю. О. зазначає, що для виявлення неочікуваних ситуацій, визначення можливих збитків слід використовувати моделі оцінки ситуації ризику з використанням економіко-математичних методів. Для оцінки ризику в абсолютному вираженні можливе використання статистичного методу [6]. Гуржій Н. М. [3] і Кравець С. В. [5] також відзначають, що до найпоширеніших методів проведення кількісної оцінки рівня маркетингових ризиків на під-

приємствах застосовують статистичний і експертний методи. Шпак Н. О. і Кирилич Т. Ю. для виявлення ризиків рекомендують застосовувати метод ABC-аналізу (і його різновид – «метод суми») [11].

В роботах науковців зустрічаємо окремі спроби систематизації методів аналізу ризиків. Так, Голяш І. і Данилюк І. відзначають, що маркетингові ризики можна аналізувати за допомогою методів економічного аналізу, і конкретизують такі методи аналізу відповідно до процесів управління ними [2]:

– при плануванні управління маркетинговими ризиками (бенчмаркінг, метод експертних оцінок, метод сценаріїв, метод аналізу ключових факторів успіху тощо);

– при ідентифікації ризиків та чинників їх виникнення (SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, ETOP-аналіз, PIMS-аналіз, економетричне моделювання, імітаційне моделювання і т. д.);

– при оцінці ризиків (метод аналізу доцільності витрат, метод використання аналогів, метод експертних оцінок, аналіз сильних і слабких сторін діяльності тощо).

Сібрук В. виокремлює такі методи кількісної оцінки ризиків [10]:

– аналітичні методи (метод сценаріїв, метод використання аналогів, метод експертних оцінок, метод коригування норми дисконту);

– методи з використанням теорії ймовірностей та математичної статистики (статистичний метод, аналіз імовірнісних розподілів потоків платежів, дерева рішень);

– методи математичного та імітаційного моделювання (метод Монте-Карло, імітаційне моделювання із застосуванням функцій Excel, імітаційне моделювання з інструментом «Генератор випадкових чисел», методи теорії стратегічних та статистичних ігор);

– методи з застосуванням теорії нечітких множин (алгоритми обробки нечітких даних, алгоритми нечітких нейронних мереж).

Відтак, наведені у роботах Літковець Ю. О., Гуржій Н. М., Кравець С. В., Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю., Голяш І., Данилюк І. і Сібрук В. методи можна систематизувати за ознакою «За підходами до оцінки», виокремлюючи підгрупи аналітичних і розрахункових методів.

Окремо слід виділити методи, що доцільні при реалізації таких функцій менеджменту як планування і організація (які виокремлені у статті Голяш І. і Данилюк І.) за ознакою «За функціональним призначенням».

Відтак, узагальнюючи вищевикладене, пропонуємо систематизувати методи аналізу

і оцінки маркетингових ризиків підприємств за такими ознаками: «За сферами прояву», «За функціональним призначенням», «За підходами до оцінки» (табл. 1).

Запропонована систематизація методів аналізу маркетингових досліджень не є завершеною і має постійно розширюватись з урахуванням появи нових методів аналізу

Таблиця 1

## Систематизація методів аналізу маркетингових ризиків підприємств

Класифікаційна ознака	Групи методів	Види методів
<b>За сферами прояву:</b>		
- маркетингові дослідження	методи пошуку інформації	- контент-аналіз, - контекст-аналіз
	методи отримання інформації	- інтерв'ю, - фокус-група, - анкетування, - чат-сесія, - онлайн-панель
	методи аналізу інформації	- статистичний метод, - метод ABC-аналізу
- ціноутворення	методи аналізу цінової чутливості споживачів	- метод аналізу динаміки продажів, - метод аналізу даних панельних досліджень, - метод ринкових тестів, - метод експерименту, - метод опитувань
	методи цінової еластичності попиту	- монадичний метод, - метод порівнянь
<b>За функціональним призначенням:</b>		
- планування	методи врівноваження цілей і способів управління	- бенчмаркінг, - метод експертних оцінок, - метод сценаріїв, - метод аналізу ключових факторів успіху
- ідентифікації	методи ідентифікації чинників ризику	- SWOT-аналіз, - SPACE-аналіз, - ETOP-аналіз, - PIMS-аналіз, - економетричне моделювання, - імітаційне моделювання
<b>За підходами до оцінки:</b>		
- аналітичні методи	методи аналітичні	- метод сценаріїв, - метод аналогів; - метод експертних оцінок; - метод аналізу сильних і слабких сторін діяльності
- розрахункові методи	методи економічні розрахункові	- метод аналізу доцільності витрат, - метод коригування норми дисконту
	методи з використанням теорії ймовірностей	- метод аналізу імовірнісних розподілів потоків платежів, - дерева рішень
	методи з використанням математичної статистики	- статистичний метод
	методи з застосуванням теорії нечітких множин	- метод обробки нечітких даних, - метод нечітких нейронних мереж
	методи математичного та імітаційного моделювання	- метод Монте-Карло, - метод імітаційного моделювання, - методи теорії ігор

Джерело: сформовано авторами на основі [1-11]

(наприклад, відповідно до нових техніко-технологічних можливостей: з застосуванням штучного інтелекту, аналітикою великих обсягів даних тощо).

Систематизація методів аналізу ризиків надає можливість формалізації управлінських рішень, оптимізації маркетингових витрат, зменшення непередбачуваних втрат (збитків), підвищення точності прогнозування та посилення рівня стійкості підприємств у висококонкурентному ринковому середовищі.

**Висновки.** За результатами проведеного дослідження відзначено відсутність єдиної систематизації методів аналізу маркетингових ризиків. Запропоновано систематизувати методи аналізу маркетингових ризиків підприємств за такими ознаками як: за сферами прояву, за функціональним призначенням, за підходами до оцінки. За сферами прояву виокремлені методи, що можуть бути застосовані

на етапі маркетингових досліджень, у ціноутворенні. За функціональним призначенням визначені методи, які можуть використовуватись на етапах планування та ідентифікації ризиків. За підходами до оцінки запропоновано виокремлювати: аналітичні методи й розрахункові методи.

Практична значущість результатів дослідження полягає у забезпеченні комплексності в управлінні ризиками, а також, економії ресурсів (кадрових, часових, фінансових) та підвищенні результативності маркетингової діяльності.

Результати дослідження можуть бути покладені в основу подальшого удосконалення класифікації методів аналізу маркетингових ризиків, що сприятиме подальшому поглибленню методологічного забезпечення маркетингової діяльності та підвищенню ефективності управління ризиками.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 1 (9), 2023. С. 18-28.
2. Голяш І., Данилюк І. 2012. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 10. Ч. 4. С. 59-62.
3. Гуржій Н. М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 167-170. URL: [https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/167-170.pdf](https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/167-170.pdf) (дата звернення: 20.04.2026)
4. Ковальчук О. В., Лорві І. Місце маркетингових ризиків в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. І Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2020. С. 172-173.
5. Кравець С.В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств. *Наукові праці НУХТ*. 2017. Том 23, № 2. С. 75-85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht\\_2017\\_23\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2017_23_2_12) (дата звернення: 20.04.2026)
6. Літковець Ю.О. Оцінювання маркетингових ризиків діяльності підприємства. *Інноваційна економіка*. Науково-виробничий журнал. 2014. № 4 [53]. С. 259-265.
7. Окландер Т. О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств. *Наукові праці ДНТУ. Серія: економічна*. 2012. Вип. 41. С. 44-48. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891>. (дата звернення: 20.04.2026)
8. Окландер Т. О. Маркетингові дослідження цінних ризиків промислового підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. С. 141-146. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-3\\_0-pages-141\\_146.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-3_0-pages-141_146.pdf) (дата звернення: 20.04.2026)
9. Пилипенко О. С. Аналіз інноваційних ризиків у маркетинговій діяльності підприємств. *Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку в контексті євроінтеграції України*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 22 вересня 2023 р.). Відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2023. 160 с. С. 92-94. URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/fmvps/kaf\\_svit\\_gos\\_mij\\_eko\\_vidnosin/mijnarodni\\_proekti/aktualni\\_problemy\\_sotsialno-ekonomichnogo\\_rozvytku\\_v\\_konteksti\\_ievrointegratsii\\_ukrainy.pdf#page=92](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/fmvps/kaf_svit_gos_mij_eko_vidnosin/mijnarodni_proekti/aktualni_problemy_sotsialno-ekonomichnogo_rozvytku_v_konteksti_ievrointegratsii_ukrainy.pdf#page=92) (дата звернення: 20.04.2026)
10. Сібрук В.Л. Підходи до оцінки маркетингових ризиків. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2015, № 51. С. 119-123.
11. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Аналізування ризиків, що виникають при залученні нових збутових каналів у процесі диверсифікації маркетингової діяльності малих машинобудівних підприємств. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2014. № 797. С. 162-167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2014\\_797\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_23) (дата звернення: 20.04.2026)

## REFERENCES:

1. Vankovych L. Ya., Pauk N. I. (2023) Vazhlyvist ta instrumentarii marketynhovykh doslidzhen pry vykhodi vitchyznianykh pidpriemstv na mizhnarodni rynky [The importance and tools of marketing research when domestic enterprises enter international markets]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*. vol. 1 (9). pp. 18–28. (in Ukrainian)
2. Holiash I., Danyliuk I. (2012) Analiz marketynhovykh ryzykiv pidpriemstva [Analysis of marketing risks of the enterprise]. *Ekonomichnyi analiz*. vol. 10. № 4. pp. 59–62. (in Ukrainian)
3. Hurzhii N. M. (2011) Systema marketynhovykh ryzykiv v diialnosti pidpriemstva [The system of marketing risks in the activity of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. vol. 6. № 4. pp. 167–170. Available at: [https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/167-170.pdf](https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/167-170.pdf) (in Ukrainian)
4. Kovalchuk O. V., Lorvi I. (2020) Mistse marketynhovykh ryzykiv v systemi upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstva [The place of marketing risks in the system of management of innovative activities of the enterprise]. I Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy». pp. 172–173. (in Ukrainian)
5. Kravets S. V. Sutnist ta osoblyvosti upravlinnia marketynhovymy ryzykamy pidpriemstv [The essence and features of management of marketing risks of enterprises]. *Naukovi pratsi NUKhT*. 2017. vol. 23, № 2. pp. 75–85. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht\\_2017\\_23\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npukht_2017_23_2_12) (in Ukrainian)
6. Litkovets Yu. O. (2014) Otsiniuvannia marketynhovykh ryzykiv diialnosti pidpriemstva [Assessment of marketing risks of an enterprise. Innovative economics]. *Innovatsiina ekonomika*. Naukovo-vyrobnychy zhurnal. vol. 4 (53). pp. 259–265. (in Ukrainian)
7. Oklander T. O. (2012) Metody doslidzhen zbutovykh ryzykiv promyslovykh pidpriemstv [Methods of research of marketing risks of industrial enterprises]. *Naukovi pratsi DNTU*. Serii: ekonomichna. vol. 41. pp. 44–48. Available at: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891> (in Ukrainian)
8. Oklander T. O. (2012) Marketynhovi doslidzhennia tsinovnykh ryzykiv promysloвого pidpriemstva [Marketing research of price risks of an industrial enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. pp. 141–146. Available at: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-3\\_0-pages-141\\_146.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-3_0-pages-141_146.pdf) (in Ukrainian)
9. Pylypenko O. S. (2023) Analiz innovatsiinykh ryzykiv u marketynhovii diialnosti pidpriemstv [Analysis of innovation risks in the marketing activities of enterprises]. *Aktualni problemy sotsialno-ekonomichnoho rozvytku v konteksti yevrointegratsii Ukrainy: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (m. Odesa, 22 veresnia 2023). Vidp. za vypusk d.e.n., prof. S. O. Yakubovskiyi. Lviv–Torun: Liha-Pres. pp. 92–94. Available at: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/fmvps/kaf\\_svit\\_gos\\_mij\\_eko\\_vidnosin/mijnarodni\\_proekti/aktualni\\_problemy\\_sotsialno-ekonomichnogo\\_rozvytku\\_v\\_konteksti\\_ievrointegratsii\\_ukrainy.pdf#page=92](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/fmvps/kaf_svit_gos_mij_eko_vidnosin/mijnarodni_proekti/aktualni_problemy_sotsialno-ekonomichnogo_rozvytku_v_konteksti_ievrointegratsii_ukrainy.pdf#page=92) (in Ukrainian)
10. Sibruk V. L. (2015) Pidkhody do otsinky marketynhovykh ryzykiv [Approaches to the assessment of marketing risks]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. vol. 51. pp. 119–123. (in Ukrainian)
11. Shpak N. O., Kyrylych T. Yu. (2014) Analizuvannia ryzykiv, shcho vynykaiut pry zaluchenni novykh zbutovykh kanaliv u protsesi dyversyfikatsii marketynhovoї diialnosti malykh mashynobudivnykh pidpriemstv [Analysis of risks arising from the involvement of new sales channels in the process of diversification of marketing activities of small machine-building enterprises]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. vol. 797. pp. 162–167. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2014\\_797\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_23) (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 24.04.2026

Дата прийняття статті: 18.05.2026

Дата публікації статті: 27.05.2026