

## МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Карнаушенко А.С., к.е.н., старший викладач,*

*[allakarnaushenko88@gmail.com](mailto:allakarnaushenko88@gmail.com)*

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

В умовах сьогоденних подій у світі та Україні зокрема, питання пов'язані з управлінням ризиками стоять досить гостро і є об'єктом широкого наукового обговорення. Сучасне підприємство в процесі господарської діяльності та розвитку стикається з проблемами з якими не може впоратся. В результаті підприємство опиняється в кризовому становищі. У мікроекономіці поняття «криза компанії» - це процес, який ставить під загрозу майбутнє існування компанії. За своєю суттю криза є незапланованою і непрогнозованою подією, яка здатна гальмувати діяльність компанії або призвести її до банкрутства. Науковці [1, 2, 3] пояснюють кризу як звичайне явище ринкової економіки, в якому виживають та отримують імунітет і досвід лише найсильніші компанії. Причини кризи можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Сучасне підприємницьке середовище змінюється дуже швидко, при цьому внутрішні ризики все більше поступаються місцем ризикам глобального рівня [3].

Виникнення кризи ставить керівників перед необхідністю розробки і впровадження антикризових інструментів управління підприємством, так як традиційні управлінські заходи в умовах кризи перестають діяти [2]. Після того як для підприємства виявлено ризики, проведена їх оцінка і прораховані можливі збитки, перед топ-менеджерами підприємницьких структур стоїть завдання застосування найбільш ефективних методів по нейтралізації ризиків або їх мінімізації. Під мінімізацією - розуміється ряд заходів, спрямованих на зниження ймовірності настання подій або обставин, які призводять до збитків. Основні методи зниження (мінімізації) ризику представлені на рис. 1. Застосування конкретного методу мінімізації ризику

ґрунтується на суб'єктивно-професійному виборі кожного керівника підприємства.

1. Метод ухилення від ризику є радикальними в порівнянні з іншими способами нейтралізації ризику. Цей метод використовується тільки на початковій стадії, тому що уникнення ризиків загрожує фінансовими втратами та правовими наслідками.



**Рис. 1. Методи мінімізації ризиків підприємницької діяльності**

Джерело: сформовано автором [1, 2, 3]

2. Метод передачі ризику застосовується в тому випадку, коли приймається рішення про передачу відповідальності іншим суб'єктам ринку, які за оплату здатні забезпечити кращий контроль за ризиками. Даний метод може бути використаний при наступних умовах: висока ймовірність настання ризикової події; плата за страхування знаходиться на прийнятному рівні; неможливе повне покриття втрат від ризику з власних коштів.

3. Метод локалізації ризику слід застосовувати в ситуаціях, коли існує можливість ідентифікувати джерела ризику. Цей метод застосовується в тих випадках, коли відоме джерело небезпеки для підприємницьких структур. Настання цієї небезпеки може завдати максимальної шкоди. В цьому випадку, слід локалізувати джерело небезпеки. Використання

методу локалізації ризику дозволяє підприємницьким структурам контролювати ризик, ідентифікувати його в ході аналізу та оцінки.

4. Метод розподілу ризику (диверсифікація). Під диверсифікацією розуміється перерозподіл ризиків в різні види підприємницької діяльності. Використовувати даний метод можливо в наступних випадках: диверсифікація вкладень в основний капітал по виробничим напрямам; зміна номенклатури продукції (товару і послуг), що випускається; диверсифікація портфельних інвестицій; зміни ринків збуту, складу споживчої аудиторії; ефективний розподіл залучених коштів між кредитними організаціями; диверсифікація депозитного та валютного портфелів.

5. Методи компенсації ризику є найбільш трудомістким методом. Метод компенсації ризику ефективний в наступних випадках: мінімізація ризику випадкових неопрацьованих рішень; формування довгострокової цільової ієрархії контрольних механізмів досягнення цілей; формування системи показників результативності та ефективності цільових значень, що підлягають досягненню в установлені строки; забезпечення гнучкої реакції на можливі зміни ринкової ситуації; забезпечення системності та комплексності управління компанією, узгодженої роботи підрозділів; забезпечення довгострокового і ефективного ресурсного забезпечення діяльності.

Отже, для ефективного функціонування підприємницьких структур необхідно, щоб процес управління ризиками мав регулярний характер. Це дозволить підприємствам враховувати можливі ризики, їх вплив на підприємницьку діяльність, надасть можливість розрахувати збиток від їх настання та знайти способи для нейтралізації або мінімізації ризиків. Своєчасна реакція керівників підприємств на можливі ризики сприятиме підвищенню

економічної ефективності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

### **Література:**

1. Проскура В.Ф., Білак Р.Г. Методологічні підходи до управління ризиками. Економіка і суспільство. 2017р. Вип. № 9 с. 599-607

2. Згурська О.М. Ризики диверсифікаційної діяльності підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 23. С. 279-286.

3. Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Фактори підприємницького зовнішньоекономічного ризику в умовах глобалізації. Інтелект XXI. 2018 № 1. С. 24-28

## **НЕЙМІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

*Квятко Т.М., к.е.н., доцент,*

*[ha170385@ukr.net](mailto:ha170385@ukr.net)*

*Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*

У сучасних швидкозмінних умовах економічного розвитку підібрати влучне ім'я для бренду досить складно, адже саме назва бренду, ім'я компанії в подальшому матиме істотний вплив на формування прихильності споживачів. На міжнародних ринках конкурує величезна кількість компаній, задіяні різні комбінації слів, аббревіатур, символів тощо для того щоб бренд та торгова марка були впізнаваними, саме за таких умов розвитку неймінг посідає все більш вагомe місце в структурі політики просування бренду.

Неймінг – процес розробки назви бренду, ім'я (brand name) для компанії найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду [1]. Процес розробки імені являється об'єктивним, однак завжди до уваги беруться елементи стихійності та суб'єктивності. Обов'язковою умовою вдалого неймінгу є