

2. Ніценко В.С., Руденко С.В. Управління ризиками на підприємствах агропродовольчої сфери. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 12-21.
3. Fischer K., Leidel K., Riemann A., Alfen, H.W. (2010). An integrated risk management system (IRMS) for PPP projects. *Journal of Financial Management of Property and Construction*. 2010. Vol. 5(3). P. 260-282.
4. Dionne G. Risk management: History, definition and critique. *Risk Management and Insurance Review*, 2013. Vol. 16(2). P. 147-166.
5. Schiller F., Prpich G. Learning to organise risk management in organisations: What future for enterprise risk management? *Journal of Risk Research*. 2012. Vol. 17(8). P. 999-1017.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕПУТАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Тимохова Г.Б.**, канд. екон. наук, доц.

**Мороз М.А.**, здоб. вищої освіти

*Харківський національного університету імені В.Н. Каразіна*

Під час воєнного стану український підприємницький сектор перебував у скруті, оскільки український бізнес не мав належної підготовки з управління бізнесом у таких складних умовах. Хоча війна в Україні триває з 2014 року, дослідники ще не до кінця дослідили ці теми. Статистичних даних щодо підприємництва воєнного часу недостатньо, а оскільки середовище та фактори занадто гнучкі, ефективної моделі управління не розроблено.

Сьогодні, частково оговтавшись від шоку від початку війни, український бізнес намагається вийти з режиму виживання – відновлюватися, розширюватися, трансформуватися. Багато підприємств пережили своєрідне перезавантаження, майже повернувшись до початкової стадії розвитку [1]. Результати опитування ресурсу grc.ua свідчать, що більшість українських підприємців (близько 80%) хочуть залишитися в Україні та не мають наміру переносити свій бізнес за кордон, хоча це може поширювати ризики [2].

Поведінка споживачів, уподобання та цінності змінилися, а спосіб взаємодії брендів із клієнтами урізноманітнівся. Сьогодні більшість взаємодій відбувається в Інтернеті, що дає брендам можливість прийняти мінливу ідентичність бренду та створити емоційні зв'язки з різними групами споживачів. До загальноприйнятої лексики додано сленгові терміни «4.5.0», «джавіли», «хаймари» та «байрактари». Це з'явилося на радіо, у національних телемарафонах, а тепер і в рекламі. Якщо до традиційних «бойових фішок» із силуетами дронів можна хоч якось звикнути, то згадка в рекламі про місто, яке пережило окупацію та деспотію росіян, є чіткою червоною лінією, яку потрібно переходити. Тому використання вищеназваних термінів для просування товарів значно шкодить репутації підприємств.

На наш погляд, працюючи над розробкою або узгодженням корпоративних маркетингових стратегій, потрібно коректувати свої креативні пропозиції таким чином, щоб не нанести втрат репутації підприємства. Для цього потрібно брати до уваги наступні два аспекта при розробці репутаційної стратегії.

Перший. Стаття 1 № 5 Закону України «Про право на охорону знаків для товарів і послуг» передбачає, що не допускається порушення громадського порядку, загально визнаних моральних засад та «засудження комуністичного та державного соціалістичного (нацистського) тоталітаризму». режими в Україні та заборони Закон про публічність вимагає від торговельних марок надавати правову охорону своїй символіці». Також Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», та статтями 8 та 10. Статтею 10 передбачено, що протягом трьох місяців з дня опублікування цього оголошення будь-яка особа може заперечити, що позначення в заявці не відповідає умовам надання правової охорони згідно з цим законом.

Другий. Слід пам'ятати, що в кризовій ситуації головну роль відіграє не сама подія, а ті моделі та уявлення про подію, які формуються за допомогою наданої інформації (тобто символічної реальності). Найпопулярнішими у формуванні іміджу та репутації компанії є прийоми «спін-мастерія» та «спін-докторінгу», які спрямовані на те, щоб із усього набору наявної інформації представити лише ту інформацію, щоб компанія набула позитивного характеру. Також до уваги повинні брати найважливіший тред розвитку підприємницької спільноти – корпоративну соціальну відповідальність.

Сьогодні відповідальний бізнес в Україні розвиває та адаптує КСВ до реалій війни що є не лише запорукою виживання бізнесу чи утримання працівників, а й відіграє важливу роль в економіці та суспільстві. Орієнтація на суспільство, а не на прибуток, активна КСВ діяльність, інновації та цифровізація, а також двостороння прозора комунікація про свою діяльність та підтримку, фінансову та моральну підтримку співробітників, а також розробка етичних кодексів для вирішення майбутніх етичних проблем дозволять компаніям розвиватись та покращувати свою репутацію[3].

Таким чином репутаційні стратегії військового часу повинні включати інші підходи, ніж у мирний час. Пропонуємо перелік напрямків роботи, які сприяли розвитку українського бренду в умовах війни:

- концентрація на соціальній відповідальності та військовій підтримці. Бренди повинні прагнути розвивати програми підтримки Сил оборони, такі як надання знижок на товари та послуги для військовослужбовців (та їхніх сімей) або спонсорвання благодійних заходів;

- адаптація до змін у поведінці споживачів, спричинених економічною нестабільністю, зростанням цін на товари та послуги та падінням рівня доходів і зайнятості. Бренди можуть змінити своє цінове позиціонування, пропонуючи більш доступні ціни, більш демократичний асортимент товарів і послуг, пропонуючи більше знижок і акцій;

- посилити комунікативну складову. Бренди можуть більше використовувати соціальні медіа та інші онлайн-канали комунікації, щоб залучати клієнтів і залишатися на зв'язку з ними.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Подоляко В. Як B2B-компаніям зберегти клієнтів та вийти на нові ринки в умовах війни? Кейс Belkins. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/yak-b2b-kompaniyam-zberegti-klientiv-ta-viyti-na-novi-rinki-v-umovakh-viyni-keys-belkins-31052>

2. Ліга-Закон. Бізнес під час війни (доповнюється) | БІЗНЕС. Liga Zakon. URL: [https://biz.ligazakon.net/aktualno/11677\\_bznes-pd-chas-vynidopovnyutsya](https://biz.ligazakon.net/aktualno/11677_bznes-pd-chas-vynidopovnyutsya)

3. Євтушенко, Г. В., Тимохова, Г. Б., Куриленко, О. Є. (2022). Аналіз форм реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах бойових дій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, (103), 91-96.

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Тимохова Г.Б.**, канд. екон. наук, доц.

**Білова А. О.**, здоб. вищої освіти

*Харківський національного університету ім. В.Н. Каразіна*

Теперішній етап розвитку економічного розвитку українських підприємств проходить під впливом турбулентних, постійно мінливих умов зовнішнього середовища і характеризується необхідністю пошуку інноваційних форм і шляхів раціоналізації економічного життя. Перш за все, він базується на концепції використання маркетингових інструментів для оптимізації діяльності суб'єктів господарювання на мезо- та макрорівнях, орієнтації на використання результатів фундаментальних і прикладних досліджень для проведення комплексного дослідження ринкового попиту, прогнозування технологічного та економічний розвиток останнього покоління товарів, послуг і зайнятості в усьому світі.

Суттєвий вплив на бізнес середовище здійснюють процеси цифровізації. Цифрові технології, продукти, інструменти та послуги тепер вважаються важливою частиною сучасного соціального та економічного середовища. Цифровізація суттєво змінює спосіб мислення, мотивацію до прийняття рішень, тобто не лише з точки зору продуктивності, але й з точки зору економічної поведінки, організації та принципів роботи підприємств та економік. Серед останніх досліджень, присвячених дослідженню та використанню інноваційних підходів до формування маркетингових стратегій, можна виділити роботи Н.П. Гончарової, В.Ю. Заруби, С.М. Ілляшенка, О.Л. Каніщенко, В.Є. Момота, В.А. Кравченка, Є.В. Крикавського, О.Є. Кузьміна, В.Є. Момота, П.Г. Перерви, В.А. Полторака, І.Л. Решетнікової, А.О. Старостіної та інших.

У загальному розумінні маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Проте, даний перелік не охоплює можливі напрями розвитку маркетингових інновацій [2].

Наявність великої кількості цифрових каналів дозволяє маркетологам розробляти різні стратегії спілкування зі своєю аудиторією. Наприклад, вибираючи канали, у більшості випадків суб'єкти господарювання намагаються