



**Секція 6**  
**МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**  
**РОЗВИТКУ Й ІНТЕГРАЦІЇ БІЗНЕСУ**  
**ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

**THE ESSENCE OF STRATEGIC RISK MANAGEMENT AND**  
**SUSTAINABILITY OF THE MARKETING ACTIVITIES OF**  
**ENTERPRISES IN GLOBALIZATION**

**Shi Lantao**, candidate

Research supervisor – PhD, Associate Professor **Nataliia Yefremova**  
State Biotechnological University

The study and implementation of effective risk management methods are key to the successful functioning of enterprises in today's unpredictable business environment.

Against the background of global crises, such as the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine, the correct and thoughtful strategic management of risks in the marketing activities of enterprises becomes an even more urgent and difficult task for them. The COVID-19 pandemic has caused radical changes in consumer behavior. It caused chain reactions in global supply chains, which in turn led to economic instability around the world. The war in Ukraine is also having a major impact on international market, etc, leading to changes in production and supply, particularly agricultural products [4].

In such conditions, enterprises must develop and implement highly effective risk management strategies that will allow enterprises to qualitatively adapt to unpredictable changes in the business environment. It is about analyzing risks, developing contingency plans, diversifying suppliers and markets, and increasing flexibility in production and marketing.

The application of strategic risk management in the marketing activities of enterprises will allow them to maintain competitiveness and stability even in the most difficult conditions.

Strategic risk management in marketing activities is also a means not only of survival, but also of development. Businesses that successfully

adapt to risks and changes can find new opportunities and advantages even in difficult conditions. Therefore, investing in strategic risk management becomes not only a defensive measure, but also a strategic step to achieve stable and sustainable development.

The concept of strategic risk management and sustainability of marketing activities of enterprises in the conditions of globalization describes a comprehensive approach to risk management caused by global trends and challenges affecting the marketing activities of enterprises. This term combines two key concepts.

The first concerns strategic risk management [1-2, 5, 9]. This means identifying, analyzing and managing risks at the strategic level of the organization. Businesses develop strategies for effective risk management to minimize their negative consequences and take advantage of the resulting opportunities.

The second key concept is the sustainability of marketing activity [3, 5-8, 10-14], which we define as the ability of an enterprise to resist the negative effects of the external environment and ensure the stability and success of its marketing strategy despite global challenges and market turbulence.

In the context of globalization, when companies are operationally connected to different countries and markets, strategic risk management and sustainability of marketing activities become especially important. Businesses must be prepared for different scenarios and respond quickly to changes in the global environment to ensure their competitiveness and success in international markets.

Thus, in the conditions of global crises, such as the COVID-19 pandemic, the war in Ukraine, etc., strategic risk management and the sustainability of marketing activities become critical components of the successful functioning of enterprises. The pandemic and the conflict in Ukraine caused drastic changes in the global business environment, requiring enterprises to quickly and effectively adapt to new conditions. Strategic risk management allows businesses to identify potential threats and respond to them, as well as identify opportunities for development and growth. Sustainability of marketing activities ensures the stability and continuity of strategic marketing initiatives without allowing external factors to affect their effectiveness. All this confirms the importance and relevance of strategic risk management and sustainability of marketing activities for enterprises in modern global conditions.

#### **Інформаційні джерела**

1. Babenko V., Lomovskykh L., Oriekhova A., Korchynska L., Krutko M., and Koniaieva Y., Features of methods and models in risk management of IT

projects, *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019. vol. 7, no. 2. Pp. 629-636.

2. Babenko V., Pravotorova O., Yefremova N., Popova S., Kazanchuk I., Honcharenko V. The Innovation Development in China in the Context of Globalization. *WSEAS Trans. Syst. Control*. 2020. 17. 523–531.

3. Lomovskykh L., Ponomarova M., Chip L., Krivosheya E., Lisova O. Management and organizational and economic conditions of strengthening the marketing activity of the enterprise and conducting efficient agrobusiness. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2021. No. 2/37, 263-270.

4. Teixeira da Silva J. A., Koblianska I., Kucher A. Agricultural production in Ukraine: an insight into the impact of the russo-Ukrainian war on local, regional and global food security. *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)*. 2023. Vol. 68. Is. 2. Pp. 121–140.

5. Бець М.Т., Кучер Л.І. Управління маркетинговими ризиками продавця. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 3, Т.1. С. 99-105.

6. Гросул В.А., Мамаєва Г.С. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1 (1). С. 201–205.

7. Єфремова Н.О. Особливості імплементації маркетингових інновацій в операційний менеджмент комерційно-підприємницької діяльності суб'єктів агробізнесу. *Галицький економічний вісник* 2019. № 6. С. 63–68.

8. Зайцев Ю.О. Механізм стратегічного управління маркетингом та збутом продукції аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 2. С. 212–219.

9. Захаркін О.О. Оцінка ризикостійкості підприємства при управлінні його інноваційним розвитком. *Економічний простір*. 2015. № 98. С. 165-176.

10. Іванієнко Ю. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С.444-450.

11. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки. *Вісн. ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 162–170.

12. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Наук. вісн. Мукачівс. держ. ун-ту. Серія «Економіка»*. 2019. Вип. 1 (11). С. 43–47.

13. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О., Ковальова О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва. *Інфраструктура ринку: електрон. наук.-практ. журн*. 2019. Вип. 29. С. 231–236.

14. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.