

2. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Бабко Н. М., Романюк І. А., Вітковський Ю. П., Микитась А. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

3. Романюк І.А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.- практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Руденко С.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет

Постійне функціонування та розвиток підприємницьких структур можливі лише в умовах надійної підтримки суб'єкта господарювання на всіх етапах його існування і залежать від впливу численних факторів. Ці фактори специфічні для кожного суб'єкта господарювання та діють системно, посилюючи негативний вплив на діяльність підприємства. Особливої уваги заслуговують суб'єкти аграрного бізнесу, які функціонують в невизначених умовах (клімат, хвороби, вплив військових дій на сільськогосподарські угіддя тощо), проте мають забезпечувати продовольчу безпеку країни й світу.

Кризові ситуації призводять до збільшення ризиків, які різняться за змістом, джерелами виникнення, ймовірністю та розміром можливих втрат і негативних наслідків для підприємства. Антикризове управління та управління в період невизначеності у значній мірі пов'язане з ризиками.

Управління ризиками може бути основою антикризового управління, спрямованого на зміцнення позицій підприємства на ринку, забезпечення стабільності та позитивної перспективи. Кризові явища тісно пов'язані з ризиками, які впливають на процес антикризового управління будь-якого підприємства. Наявність ризиків визначає ймовірність кризи та загрозу кризовим ситуаціям. Кризові ситуації можуть виникнути через помилки в управлінських рішеннях і несвоєчасне управління. Усунення ризику з управлінських рішень може призвести до несподіваного настання кризи або навіть спровокувати її виникнення. У той же час управління ризиками і зниження їх впливу до мінімуму здатне вивести підприємство з кризи.

Ризик-менеджмент представляє собою систему управління ризиками та відносинами, що виникають під час цього управління. В умовах непередбачуваності господарської ситуації, загрози кризових явищ та банкрутства підприємства ризик-менеджмент може стати складовою частиною загальної концепції антикризового управління підприємством.

Система антикризового управління включає різноманітні складові, такі як цілі, принципи, функції, критерії, організаційно-правове, фінансово-економічне та методичне забезпечення. Антикризове управління спрямоване на своєчасну

діагностику симптомів економічної неспроможності підприємства, запобігання банкрутству, проведення санаційних програм або ліквідацію неперспективного бізнесу.

Ризик-менеджмент як складова частина системи антикризового стратегічного управління аграрними підприємствами, включає процес визначення цілей ризику, визначення ймовірності настання подій, аналіз ризику, вибір стратегії управління ризиком, вибір необхідних методів управління ризиком та їх здійснення з метою цілеспрямованого управління ризиком. Ці характеристики вказують на можливість використання механізмів і інструментів ризик-менеджменту в рамках антикризового управління підприємством.

Концепції та стандарти ризик-менеджменту охоплюють інтеграцію різних аспектів управління, включаючи домени управління, ієрархічні рівні, процеси і відносини. Така система є однією з ключових детермінант ефективного управління бізнесом, що дозволяє активно реагувати на складність середовища, тоді як у процесному підході це набір взаємопов'язаних, але концептуально окремих процесів, спрямованих на наступне [3-5]:

1. Ідентифікація ризиків та загроз, тобто результату, який може виникнути. Це може стосуватися ризику погіршення економічного стану підприємства або невдачі при впровадженні окремих антикризових заходів.

2. Збір інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для виявлення факторів, які можуть призвести до ризику та оцінки ступеня ризику та його наслідків. Важливо розпізнавати ознаки настання кризових ситуацій і оцінювати можливості їх вирішення.

3. Оцінка ймовірності настання подій, ступеня ризику та його вартості. Оцінки можуть стосуватися різних ризиків, таких як загроза кризи або банкрутства підприємства, успіх або невдача конкретних антикризових заходів та інші фінансові, комерційні та інвестиційні ризики.

4. Розробка антикризових заходів або варіантів реалізації таких заходів, які передбачають очікуваний результат та величину ризику.

5. Вибір стратегій і тактик для управління ризиком та зниження ступеня ризику. При цьому важливо враховувати конкретні умови та швидкі зміни у ситуації.

6. Розробка програми дій для зменшення ризику при впровадженні антикризових механізмів. Психологічні аспекти прийняття ризикових рішень також мають важливе значення, особливо в умовах обмеженого часу.

Вирішення ризикових завдань може приймати різні форми і вимагати швидкості та творчого підходу. Ризик-менеджмент у системі антикризового управління аграрним бізнесом повинен бути гнучким та динамічним, здатним швидко реагувати на зміни умов та швидко приймати оптимальні рішення.

Інформаційні джерела:

1. Грідін О.В., Дудник О.В., Руденко С.В. Сутність, місце та сучасне значення ризик-менеджменту в управлінській парадигмі організації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 191. С. 188-201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2018_191_21.

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.