

Романчик Т.В.

к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Україна),

Романчик А.В.

Харківський Національний економічний університет ім. С. Кузнеця (Україна)

ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКІВ РИНКОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ

В процесі організації господарської діяльності підприємство вимушене контактувати з величезною кількістю зацікавлених сторін, кожна з яких має свої економічні інтереси. Для вирішення нагальних та стратегічних завдань менеджерам підприємств необхідно організовувати продуктивне спілкування із постачальниками, споживачами, підрядними організаціями, конкурентами та іншими учасниками ринку [1]. У таких умовах суб'єкти економіки вимушені відстежувати негативні тенденції ринку, контролювати процеси, що здійснюються у зовнішньому та внутрішньому середовищі, більш уважно стежити за показниками діяльності власного підприємства, ініціативами конкурентів, якістю підбору ділових партнерів та багатьма іншими чинниками, що забезпечують безпеку бізнесу.

При побудові відносин із зовнішніми стейкхолдерами підприємство не може бути гарантовано захищеним від нечесних дій конкурентів, недобросовісного виконання контрактів контрагентами, зміни вподобань споживачів та ін. В умовах організації спільних дій по досягненню спільної мети виникає взаємодія, у процесі якої постійно стикаються або перетинаються інтереси взаємодіючих сторін з позиції досягнення максимальної вигоди [2]. Чим краще організовано процес комунікації підприємств із контрагентами, тим продуктивнішими є результати їх діяльності. Стосунки, які виникають між суб'єктами ринку при цьому можуть приймати форму кооперації, конкуренції або конфлікту [2].

Залежно від прийнятної форми взаємодії суб'єкти обирають певну модель поведінки, яка визначається ступенем перетину їх фінансових інтересів та ступенем імовірності виникнення ситуацій, погрожуючих їх економічним інтересам.

Взаємодія у ринковому середовищі має практичний, діловий характер. Вона характеризується єдністю інформаційної, емоційної та прагматичної компонент. Обов'язковою умовою ринкової взаємодії є активність учасників комунікативного процесу [3].

Складність визначення реальної форми взаємодії, прихованої за моделлю поведінки суб'єкта відносин, визначається тим, що її прояв може бути як явним, так і прихованим. Це залежить від емоційного фону, який супроводжує процес. Ситуація ускладнюється наявністю великої кількості учасників процесу та нестабільністю їх положення на ринку. Неможливість чіткого розуміння поведінки учасників взаємодії є чинником невизначеності, що ускладнює процес прийняття рішень та створює певну загрозу діяльності підприємства.

З метою оцінювання ступеню можливості фінансових та інших втрат в результаті ринкової взаємодії виникає необхідність у розробці інструментарію діагностування можливих несприятливих ситуацій.

Основними чинниками, що впливають на прийняття рішення відносно побудови відносин з певним контрагентом є показники очікуваного доходу та імовірності виникнення ризикової ситуації. Оскільки економічна діяльність в будь-якій області пов'язана з дією безлічі чинників, які можуть змінюватися випадково, то показником ризику (r_i) можна вважати середнє значення втрат (усереднювання необхідно провести по всіх чинниках впливу). В теорії імовірності цей показник називають математичним очікуванням втрат.

$$r_i = [\omega_0 - \omega_1(q_i)] / \omega_0 = 1 - \omega_1(q_i) / \omega_0, \quad (1)$$

де ω_0 – величина прогнозованого прибутку від проекту; $\omega_1(q_i)$ – величина недоотриманого прибутку, як наслідок непрогнозованих дій стейкхолдерів.

Кількість недоотриманого прибутку [$\omega_1(q_i)$] залежить від всієї сукупності випадків негативного впливу

$$\omega_1(q_i) = \sum_{i=1}^n \omega_{1i}(q_{1i}), \quad (2)$$

де q_{1i} – вірогідність i -ї ситуації, яка може скластися в процесі взаємодії; n – можлива кількість ситуацій ринкової взаємодії, здатних привести до недоотримання прогнозованої суми прибутку.

Головними чинниками ризику взаємодії є ставлення стейкхолдера до проекту; відносна влада стейкхолдера над компанією; ділова репутація стейкхолдера.

Кожен з розглянутих ризикоутворюючих факторів чинить різний вплив на загальний показник та має різну ступінь важливості. Визначення ризику підприємства в умовах ринкової взаємодії стає багатокритеріальною задачею з множиною альтернатив. Завданням підприємства у таких умовах стає визначення найбільш впливових чинників, які в подальшому мусять бути враховані в ході обґрунтування рішень щодо вибору контрагентів підприємства.

Література

1. Перерва П. Г., Нагі С., Nagy S., Кобелева Т. О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94.
2. Морозов В. А. Экономика взаимодействия. *Креативная экономика*. 2014. Том 8. № 8. С. 80-87.
3. Романчик Т. В. Ризики інноваційної діяльності. *Сучасні технології менеджменту*. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 7 листопада 2018 р. Відп. ред. Л. М. Черчик. Луцьк, 2018. С. 204-206.