

Л. Ф. Догиль

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, dogil.lf@mail.ru

ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ «РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ» В МАРКЕТИНГЕ

В условиях современного белорусского общества востребованы не просто маркетологи, а те, кто имеет дополнительную квалификацию «экономист», которая позволяет им в перспективе быть не только специалистами и руководителями в различных маркетинговых службах, но и, обладая необходимыми экономическими и управленческими знаниями, самим организовывать и вести успешную предпринимательскую деятельность в области сбыта и рекламы, электронной коммерции, а с расширением определенных компетенций и приобретения практического опыта переходить в статус руководителя различных бизнес-структур и бизнес-систем. Учет факторов неопределенности и случайности, глобальных вызовов и угроз, расширяющихся масштабов и возрастающих темпов инновационного развития производства позволяет приобрести навыки преодолевать ряд методологических и методических проблем при разработке и реализации маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: *бизнес-образование, маркетинг, неопределенность, риск-менеджмент, обучение, установки обучающихся, деловая репутация, репутационный риск, компетенции, проблемы, решение*

L. Dogil

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, dogil.lf@mail.ru

ON THE EDUCATIONAL VALUE OF THE DISCIPLINE «RISK MANAGEMENT» IN MARKETING

In the conditions of modern Belarusian society, not just marketers are in demand, but those who have an additional qualification of «economist», which allows them in the future to be not only specialists and leaders in various marketing services, but also, having the necessary economic and managerial knowledge, to organize and conduct successful business activities in the field of sales and advertising, e-commerce, and with the expansion of certain competencies and the acquisition of practical experience, move into the status of the head of various business structures and business systems. Taking into account the factors of uncertainty and chance, global challenges and threats, the expanding scale and increasing pace of innovative development of production allows you to acquire the skills to overcome a number of methodological and methodological problems in the development and implementation of marketing strategies.

Keywords: *business education, marketing, uncertainty, risk management, training, students' attitudes, business reputation, reputational risk, competencies, problems, solution, look up details*

В сложных процессах социально-экономического развития, при проявлении факторов кризиса доверия, необходимо четко понимать, каким образом следует выстраивать каждую из маркетинговых стратегий в периоды неопределенности. Субъекты бизнеса должны сменить установку «сделай и продай» на установку «почувствуй и откликнись» [1]. Одного лишь кризисного управления в маркетинге недостаточно для того, чтобы подготовить и реализовать надлежащую программу выстраивания и поддержания репутации. Четкие программные установки в большинстве случаев приходится насаждать в рамках корпоративной организационной структуры, которая не подготовлена и не оснащена отработанными инструментами риск-культуры [2].

Восприятие рисков в сфере предпринимательства и в системе бизнеса, включает в себя ряд элементов, которые службой маркетинга не прорабатываются детально и довольно часто игно-

рируются. Так, в практике риск-менеджмента встречаются ситуации, когда положительный результат в одной области деятельности (добыча полезных ископаемых) и отрицательный эффект (сельскохозяйственное производство на прилегающих территориях) проявляются одновременно. В другом случае, суть проблемы заключается в том, что опасность, воспринимаемая для одной организации, может быть потенциальной возможностью для другой. Такой подход отличается от традиционного представления о риске как об опасности и ориентирует на рассмотрение риска как одного из параметров эффективности. К тому же этот подход в предпринимательской деятельности и бизнесе значительно ближе к первоначальному значению слова «риск», которое имеет происхождение от итальянского «risicare» и означает «сметь». Рисковать и стремиться к получению дополнительного целевого эффекта само по себе не недостаток. Однако здесь необходимо постоянно обращать внимание на две взаимосвязанные области в анатомии данного вида риска, о которых важно всегда помнить, что:

- важны не только негативные, но и позитивные аспекты риска, поскольку управление рисками может помочь не только избежать опасности, но и обрести новые возможности;
- человеческие и поведенческие аспекты важны так же, как анализ происходящих процессов на основе системного и системно-ситуационного подходов.

По самой своей природе управление с точки зрения возможностей в бизнесе постоянно связано с опасностью прямых материальных потерь или неполучения желаемого результата (дохода, прибыли) вследствие случайного изменения внешних и внутренних условий производства, а также неоптимальных управленческих решений. Следовательно, успех может достигать тот, кто воспринимает потенциальные риски и не упустит лучшие, основанные на инновациях решения.

Перечень факторов, влияющих на восприятие риска в бизнесе, весьма обширный и обусловлен как пониманием сути данной категории, так и возможностью получить положительный результат или убыток. Важно учитывать также и уровень эмоций, играющих важную роль в процессе принятия решения в пользу того или иного выбора, когда присутствуют элементы неопределенности (см. таблицу).

Элементы риска, влияющие на восприятие рискованных ситуаций в бизнесе

Перечень основных риск-элементов	Описание специфических особенностей проявления элементов восприятия рисков
Понимание риска	Любые предприимчивые начинания в экономической деятельности связаны с неожиданностями, обуславливаемыми элементами неопределенности или случайности. Здесь присутствуют чистые риски, которые характеризуются тремя основными параметрами: – ожидаемые и нежелательные последствия. Потери могут иметь место или отсутствовать; – объективная возможность. Чистые риски существуют лишь тогда, когда нежелательное развитие событий является безусловным свойством реального мира; – измеримость. Степень проявления чистых рисков не всегда поддается измерению. Спекулятивные риски в бизнесе присутствуют всегда. Существуют две задачи, к решению которых стремятся предприниматели и бизнесмены: сохранять некоторое имеющееся благосостояние и (или) устойчиво приумножать его. Поэтому при экономических расчетах рискованная деятельность рассматривается как комбинация ожидаемой величины дополнительной прибыли и степени изменчивости ожидаемого результата. Через воздействие риска одни собственники достигают успеха, а другие терпят неудачу. Предприниматели и бизнесмены принимают риски на себя, а наемные менеджеры такие риски не несут, а только ими управляют. Вместе с тем, очевидно, что понимание риска, знание подходов

Перечень основных риск-элементов	Описание специфических особенностей проявления элементов восприятия рисков
	к его анализу и управлению рискованными ситуациями практически необходимо каждому субъекту риска, представителю органов власти, политическим деятелям, владельцам капитала, наемным специалистам, страхователям, страховщикам и др. В риск-менеджменте отмечают два важных элемента, которые влияют на наше восприятие риска: • присутствие в той или иной степени страха из-за боязни получения возможного негативного результата; • возможность контролировать хозяйственные процессы в весьма рискованных ситуациях
Убытки и выгоды	– отсутствие структурно-логического представления о взаимосвязи риск-факторов и финансового результата приводит к снижению показателей платежеспособности, измерителей, определяющих состояние основных и оборотных активов, показателей финансовой независимости может привести к риску банкротства, что необходимо учитывать как в ходе анализа финансового состояния коммерческой организации, так и в ходе принятия предпринимательских решений; – не принятие во внимание возможности учета «скрытого» риск-фактора потери или выигрыша отрасли за счет получения финансового результата от сопряженных отраслей; – воздействие убытков, прибыли на восприятие рисков, а также на внутренние ориентиры может проявляться на индивидуальном и корпоративном уровнях; – в рамках существующих теорий предполагается, что принимающее решение лицо использует доступную информацию в качестве основания для принятия рационального решения. На практике, как показывает каждодневный опыт, человеческое поведение в значительной степени противоречит этому предположению. Ошибки, например, в земледелии и других отраслях сельского хозяйства, могут привести не только к снижению качества продукции, но и к массовой гибели растений, животных и птицы, вызвать деградацию почв, резко ухудшить экологическую обстановку в регионе
Психологические предубеждения	– предвзятость, подтвержденная извне. Решение человек зачастую принимает безальтернативно и в рассуждениях соратников ищет только подтверждения своему мнению, обращая особое внимание на информацию, которая подтверждает его точку зрения и не противоречит ей; – самонадеянность, последствиями которой могут стать принятие на себя чрезмерных рисков или упущение привлекательных возможностей; – иллюзия контроля обуславливается уверенностью в своих возможностях контролировать развитие событий на основе своего опыта. Однако практика свидетельствует о проявлении негативных моментов данной тенденции. Если человек страдает иллюзией контроля, то под этим может подразумеваться, что он прилагает все усилия для изменения ситуации, когда дальновиднее было бы постараться приспособиться к ней. Предрасположенность к аграрному бизнесу (интерес к природе, земле, растениям, животным) – это врожденные личные качества удачливого сельского предпринимателя; – чрезмерный оптимизм приводит нас к тому, что в чрезвычайных ситуациях, форс-мажорных обстоятельствах время на принятие правильного решения может быть очень ограничено и ожидаемые результаты могут быть не достигнуты.

Перечень основных риск-элементов	Описание специфических особенностей проявления элементов восприятия рисков
	Кроме того, принять намерение, вознамериться, решиться, принять управленческое решение – это идет из человеческой глубины. Мы, по большей части, преувеличиваем свою способность контролировать события. Поэтому занижаются вероятности плохих исходов событий, которые на самом деле находятся вне нашего контроля; – неверное истолкование собственного опыта. Ситуации постоянно меняются, и мы неверно оцениваем прошлые события, неправильно воспринимаем вероятности того или иного решения, осуществляем ошибочный выбор аналогов из прошлого опыта при сравнении возможных альтернатив; – сверхкомпенсация – успех в снижении одного риска в процессе принятия управленческого решения, который не виден полностью, заставляет нас принимать на себя множество других рисков, и мы оказываемся в более опасной ситуации, чем могли бы; – близорукость при восприятии рисков – это игнорирование отдаленного прошлого или будущего, что приводит к замедленному мышлению. Такой подход не всегда сочетается с неведомыми смыслом и истиной, которые формируются веками, выражаются в научных законах и закономерностях, а также ассоциируются со стратегическим видением будущего; – игнорирование предупреждающих сигналов зачастую связано с самонадеянностью лица и отсутствием у него стремления быть информированным (сбор и оперативная обработка информации о клиентах, поставщиках, конкурентах)
Индивидуальность и восприятие риска	– поиск сенсационных начинаний в экономической деятельности. Это индивидуальная особенность предприимчивого человека, которая связана со стремлением к острым ощущениям и поиску приключений, приобретению нового опыта, с отсутствием, зачастую, сдерживающих факторов. В ходе исследований установлена связь между поиском сенсации и различными видами рискованного поведения, например, принятием опасных решений в финансовой сфере или большими ставками в азартных играх; – самодовольство. Мы иногда бываем излишне осторожными, имея дело с хорошо знакомыми рисками, например, связанными с воздушными путешествиями или использованием пестицидов и химикатов в продуктах питания. Мы можем, однако быть излишне беззаботными, сталкиваясь с тем, что нам незнакомо; – фанатизм. Если успех некоторого начинания для предпринимателя или фирмы критичен, необходимо разработать запасные планы. Здесь приемлемы приемы отхода от принятого варианта решений и действий. Чрезмерно сосредотачиваясь на этом сценарии, мы избегаем, отвергаем или искажаем любую информацию или мнение, противоречащее ему. Один из примеров такого фанатизма можно обнаружить в управлении клиентами. Маркетолог-экономист склонен концентрироваться на какой-либо модели поведения, забывая о том, что она основана на упрощающих предположениях, без проведения эксперимента с соблюдением регламентов, норм и допусков. Это приводит к нежеланию признать понесенные убытки. Маркетологи при управлении рисками и активами оправдывают свою инертность, пытаясь убедить себя в том, что рынки скоро возвратятся к «нормальному» состоянию и убытки исчезнут сами собой; – честность, этика и риски. Фактор честности критичен в маркетинге, и оказывается, что в последние годы он стал еще более критичным. Если у вас не получается достичь соглашения с кем-нибудь в предпринимательской деятельности

Перечень основных риск-элементов	Описание специфических особенностей проявления элементов восприятия рисков
	и бизнесе, следует не торопиться разрывать отношений, а важно взглянуть на вещи с их точки зрения и не пытаться устроить все по своему мнению. Есть три недостатка характера, которые являются достаточно серьезными, чтобы оправдать отказ от тесных отношений с таким человеком: • просто излишняя покладистость. Если человек соглашается со всем, с чем сталкивается, он действительно ни за что не может отвечать; • нечестность, которая может проявляться, как в несклонности сказать правду о чем-либо важном, так и в несклонности сдержать слово, когда это становится трудным; • отсутствие сострадания
Предпочтения относительно результатов и вероятности рассматриваемых событий	– проявление предпосылок о полноте и транзитивности предпочтений. Предполагается, что у людей есть вероятностные верования относительно любого источника неопределенности, что агенты меняют свои верования при принятии решений, обычно максимально увеличивая ожидаемую полезность. В данном случае неизвестные объективные вероятности заменяются субъективными. Например, в лотереях и в казино, вероятность задается, а в страховании ее вычисляют, взяв за основу относительную частоту схожих случаев, подсчитанную на основе данных, которые находятся в открытом доступе. Однако для широкого спектра экономических проблем вероятность нельзя аппроксимировать, прибегая к частотному или регрессионному анализу. В подобных ситуациях вводится понятие «субъективная вероятность»; – определение целевых задач по развитию направлений бизнеса на основе анализа совокупного отраслевого дохода, прибыли, валовой продукции; – систематизация факторов риска по направлениям их влияния на уровень затрат, объемы производства и доходы; – структуризация риск-факторов по уровням управления бизнес-процессами (заготовительно-накопительный, производственно-технологический, распределительно-реализационный подход); – изучение факторов риска и вероятности их проявления по циклам производства на основе концентрации проблем и экспертного метода; – исследовании факторов риска по вероятности регулирования риск-ситуаций (регулируемые, частично-регулируемые, слабо-регулируемые)

Источник: разработано автором на основе [3; 4].

Причинно-следственное описание специфических особенностей проявления элементов рисков и их восприятие приводят к пониманию причин нерационального роста обязательств и, особенно в тех случаях, когда те или иные маркетинговые службы упорно продолжают обновлять бренд, который в итоге может вызвать негативную реакцию со стороны основных заинтересованных сторон, не говоря уже о многих сотрудниках, непосредственно занятых обслуживанием клиентов. Подобная ситуация возникает, когда компания упорно вовлекает в свои действия все новые и новые ресурсы.

В итоге по мере нарастания обязательств неизменно возникают возможности либо придерживаться выбранного направления действий, либо отказываться от него, а последующие инвестиции могут компенсировать или обратить в добавленную стоимость (прибыль) прежние убытки на отдельных этапах бизнес-процесса. Однако конечный целевой результат может быть

не в полной мере предсказуемым, а тот, кто принял не вполне приемлемое решение, может продолжать вкладывать капитал в ошибочный образ действий. Другими словами, лицо принявшее решение упорствует, несмотря на информацию, подтверждающую высокую вероятность провала. Нерациональный рост обязательств в данном случае связан с субъективным восприятием и предубежденностью суждений.

Предубеждение формируется зачастую при конвергентном управлении, когда незначительные изменения в способе представления проблемы оказывают решающее влияние на предпочтения при выборе альтернатив. При отсутствии контроля и поддержки решений велика вероятность отрицательного влияния предубеждений на качество принимаемых стратегических решений [5]. В частности, групповое мышление способно проявляться совершенно неосознанно. В ситуации, когда члены группы подчинены его влиянию, они будут стремиться оказывать прямое давление на любого члена группы, поднимающего неприятные вопросы и не разделяющего точки зрения, одобряемой большинством. Возникает фактор риска, связанный с тем, что члены такой группы перестанут задавать жесткие вопросы и заниматься беспристрастным анализом, безусловно опирающимся на реальную ситуацию. Так, при рассмотрении перечня факторов, влияющих на восприятие предпринимательских рисков, следует учитывать, что неопределенность в той или иной степени ее проявления может быть различных видов:

Человеческая, связанная с психологическими предубеждениями отдельных индивидов, их индивидуальностью к восприятию рисков, предпочтениями относительно результатов и вероятности рассматриваемых событий. Люди отличаются друг от друга уровнем образования, знаниями, умениями, навыками, интересами, творческими и интеллектуальными способностями. Индивидуальные реакции, поведение и принимаемые решения могут меняться в достаточно широких пределах в зависимости от различных стохастических и детерминированных факторов.

Организационно-техническая, характеризующаяся значительно меньшей степенью неопределенности по сравнению с человеческой в силу специфики объекта возникновения неопределенности в процессе управления бизнес-процессами, однако с ней необходимо считаться. Организационно-техническая неопределенность связана с ненадежностью оборудования и установок, сложностью технологии, объемом производства, особенностями и рациональностью организации производственного процесса, темпами обновления активной части производственных фондов, уровнем автоматизации, ритмичностью производства и т. п.

Экономическая – достаточно значимая неопределенность в бизнесе, определяется чрезвычайной множественностью участников хозяйственной деятельности и процесса управления бизнес-операциями, разнообразием их интересов и мотиваций, субъективностью поведения при решении организационно-экономических и финансовых вопросов и т. п.

Социальная, связанная со стремлением людей (предпринимателей, бизнесменов, работников, менеджеров, собственников, потребителей, поставщиков) образовывать социальные связи и помогать друг другу. Люди ведут себя в соответствии с взаимно принятыми обязательствами, стимулами, ролями, служебными отношениями, конфликтами, традициями, корпоративной культурой, ментальностью и т. п.

В ситуации полной неопределенности степень вероятности проявления потенциальных рисков в международной практике логически выводится и вычисляется исходя из предположения, что у людей присутствуют вероятностные верования относительно любого источника неопределенности («субъективная вероятность») [6]. В частности, другие непредвиденные источники риска могут возникать как следствие проблем, связанных с корпоративным управлением и репутацией, политическими негативными факторами, этикой и ценностями, корпоративным управлением и руководством, поведением, обязательствами и взаимоотношениями, социальным контекстом и тем, как чувства и опыт людей влияют на корпоративную репутацию.

Таким образом, преподавать дисциплину «Риск-менеджмент» по специальности «Маркетинг» следует с учетом корпоративной транспарентности белорусских компаний, оценки эффективности управления рисками инновационных программ в рамках управления сетевыми организациями торговой сети.

Список использованных источников

1. *Бартон, Т. Л.* Риск-менеджмент: практика ведущих компаний : пер. с англ. / Т. Л. Бартон, У. Г. Шенкер, П. Л. Уокер. – М. : Вильямс, 2018. – 207 с.
2. *Догиль, Л. Ф.* Риск-культура в контексте развития маркетинга компании / Л. Ф. Догиль // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2022. – Вып. 6. – С. 181–191.
3. *Догиль, Л. Ф.* Практические аспекты применения когнитивной модели в управлении птицеводческим предприятием / Л. Ф. Догиль // Экономика, моделирование, прогнозирование : сб. науч. тр. / редкол.: М. К. Кравцов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2022. – С. 114–117.
4. *Догиль, Л. Ф.* Сущность резервов качества продукции и особенности их реализации в условиях цифровой трансформации субъектов аграрного бизнеса / Л. Ф. Догиль // Повышение эффективности крупнотоварного производства и предпринимательства в новых условиях : сб. науч. ст. / под ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2022. – С. 68–72.
5. *Haecckel Stephen H.* Adoptive Enterprise: Creating and Leading Sense-and-Respond Organizations. – Boston : Harvard Business School Press, 1999. – 295 p.
6. *Gilboa I., Postlewaite A. W., Schmeidler D.* Probability and Uncertainty in Economic Modeling // Journal of Economic Perspectives. – 2008. – Vol. 22, № 3. – P. 173–188.