

**Ю. В. Пустовалова, В. Д. Зеленко,**  
студенты III курса Института бизнеса БГУ

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**Д. Г. Гончаренко**

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ НА УРОВНЕ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В условиях современной динамичной экономической среды, где сталкиваются различные интересы и риски, вопрос обеспечения экономической безопасности на уровне организаций приобретает особую актуальность. Экономическая безопасность представляет собой комплекс мероприятий и стратегических решений, направленных на минимизацию угроз и рисков, возникающих в сфере экономической деятельности организаций.

Цель данной научной работы заключается в изучении теоретических основ и практических аспектов оценки экономических рисков на уровне организаций. В рамках исследования планируется рассмотреть факторы, способствующие возникновению рисков и их последствия на организации. Основной целью работы является выработка рекомендаций по эффективному управлению экономическими рисками с целью повышения устойчивости и конкурентоспособности организаций на рынке.

Риск играет значительную роль в современной экономике, оказывая влияние на деятельность организаций и их экономическую безопасность. Важность предвидения рисков и их минимизации становится ключевым аспектом успешного функционирования и развития предприятий. Риски могут возникать как из-за внешних факторов, так и из-за внутренних [1].

Внешние факторы, такие как изменения в законодательстве, экономические кризисы, изменения в политической обстановке или рыночные колебания, могут создавать значительные риски для бизнеса. Например, изменения в законодательстве могут потребовать дополнительных расходов на соответствие новым нормативам, что повлияет на финансовое состояние предприятия. Экономические кризисы могут привести к снижению спроса на товары или услуги, что сократит прибыль компании. Изменения в политической обстановке могут повлиять на международные операции предприятия или на его репутацию. Рыночные флуктуации, такие как изменение валютных курсов или цен на сырье, могут вызвать колебания в ценах и затраты на производство.

Эти внешние риски часто менее предсказуемы и их труднее контролировать, но понимание их вероятности возникновения и потенциальных последствий позволяет разработать адекватные стратегии и меры для их минимизации. Например, компания может создать резервный фонд для покрытия непредвиденных затрат или разработать альтернативные источники снабжения для смягчения влияния рыночных колебаний. Также возможен активный мониторинг изменений в законодательстве и политике для своевременной реакции на потенциальные риски.

Внутренние факторы, как, например, недостаточная квалификация персонала, неэффективное управление ресурсами или слабость внутренних систем контроля, могут иметь значительное воздействие на операционные процессы предприятия и его общую эффективность. Они представляют собой риски, встают на пути развития компании вследствие ее собственной деятельности. Часто встречающиеся среди них ошибки в планировании и внедрении новых продуктов на рынок, а также нежелание совершенствовать продукт и проводить эффективные маркетинговые кампании [2].

При открытии бизнеса или выпуска нового продукта возникает целый ряд рисков, невозможно учесть все из них. Некоторые возникают неожиданно и требуют мгновенной реакции. Однако существуют и более предсказуемые риски, которые учитываются уже на стадии

проектирования, что позволяет предвидеть максимальное количество негативных сценариев и подготовить соответствующие меры по их минимизации.

Один из таких рисков связан с уровнем новизны продукта: каждый продукт имеет определенную степень новаторства, и его риск может быть высоким или низким в зависимости от этого. Например, для абсолютно нового продукта, не имеющего аналогов на рынке, существует высокий уровень риска. Это обусловлено несколькими факторами: низкой осведомленностью потенциальных потребителей, сложностью оценки реакции рынка, временными затратами на тестирование и оценку продукта, а также необходимостью больших финансовых вложений в рекламу и PR для привлечения внимания к новому товару. В свою очередь, на противоположном конце спектра находятся известные продукты, которые длительное время успешно используются на рынке. Для таких продуктов риск снижается, особенно при внедрении новых функций или расширении возможностей, что позволяет привлечь новых потребителей.

Иллюстрацией данной проблемы служит пример российского банка «Точка», который предложил своим клиентам сервис по автоматическому расчету взносов и налогов: некоторые предприниматели начали относиться к этому инструменту с недоверием из-за отсутствия опыта работы с подобными сервисами. В результате банку пришлось провести индивидуальные беседы с каждым клиентом, чтобы продемонстрировать принцип работы автоматических расчетов и преодолеть недоверие [3].

Для эффективного решения риска новизны авторы видят несколько путей. Во-первых, следует применять комплексный подход, в котором, прежде всего, необходимо провести анализ рынка и целевой аудитории, что позволит понять потребности и предпочтения потенциальных потребителей, а также оценить вероятную реакцию на новый продукт. Для минимизации риска авторами рекомендуется разработать прототип продукта (MVP) и провести его тестирование с участием реальных пользователей, чтобы выявить потенциальные проблемы и сделать необходимые корректировки. Эффективная маркетинговая стратегия, ориентированная на привлечение внимания к новому продукту и формирование его уникального предложения, также играет ключевую роль. Предоставление клиентам подробной информации о новом продукте, обучение их его использованию, а также создание механизмов обратной связи и поддержки также важны для успешного внедрения нового продукта на рынок. Наконец, необходимо осуществлять мониторинг и анализ результатов, чтобы оперативно реагировать на возникающие проблемы и определять потенциал для дальнейшего развития и улучшения продукта.

Следующий риск, который рассматривают авторы в данной научной статье, связан с прогрессом. Он представляет собой потенциальную угрозу для компаний, которая обусловлена постоянным развитием технологий и выходом на рынок новых продуктов и услуг.

Отсутствие гарантии того, что созданный продукт останется актуальным после завершения разработки, создает риск того, что он может устареть на фоне новых технологических достижений. Примерами такого риска служат истории компаний Kodak и Nokia. Кодак, лидер рынка фотопленки, потерпел неудачу из-за неспособности адаптироваться к переходу к цифровой фотографии, что привело к резкому снижению его рыночной позиции. Аналогично, Nokia, ведущий производитель мобильных телефонов, упустила свои позиции на рынке из-за недостаточного реагирования на появление смартфонов [4].

Для компании Nokia, столкнувшейся с угрозой устаревания своих продуктов из-за появления смартфонов, ключевым путем решения данного риска может быть активное инвестирование в исследования и разработку новых технологий, а также в разработку и продвижение собственных смартфонов. Приложение усилий по совершенствованию продуктовой линейки и адаптации к изменяющимся потребностям рынка позволит компании оставаться конкурентоспособной и удерживать свои позиции на рынке мобильных устройств. Кроме того, Nokia может активнее взаимодействовать с партнерами и инвесторами для привлечения

финансовых и технологических ресурсов, необходимых для успешной реализации инновационных проектов и укрепления своего положения на рынке.

Последний, рассмотренный авторами, риск, связанный с действием конкурентных сил на рынке или в его сегменте, возникает из-за постоянной конкуренции между компаниями за удовлетворение потребностей потребителей. Новые игроки и продукты постоянно вводятся на рынок, что может привести к угрозе потери рыночной доли и доходности. Примером такого риска является конкуренция на рынке такси, где вмешательство крупных компаний, таких как Яндекс, способно значительно изменить баланс сил. Компании могут столкнуться с демпингом и агрессивными маркетинговыми кампаниями, что усложняет их позицию на рынке [5].

Для решения риска, связанного с действием конкурентных сил на рынке такси в контексте деятельности Яндекса, необходимо разработать и реализовать комплексную стратегию конкурентной борьбы. В рамках такой стратегии компания может активно внедрять инновации в свои услуги, предлагая новые и улучшенные функциональные возможности, которые позволят привлечь и удержать клиентов. Также, Яндексу важно сосредоточиться на улучшении качества обслуживания и повышении уровня безопасности для пассажиров, что позволит ей отличиться на рынке и укрепить свою репутацию. Кроме того, компания может разрабатывать гибкие ценовые стратегии и предлагать различные акции и скидки, чтобы привлечь больше клиентов и повысить свою конкурентоспособность.

В заключение следует отметить, что экономические риски играют значительную роль в деятельности организаций и требуют системного подхода к оценке и управлению. Эффективное управление рисками требует системного подхода и постоянного мониторинга ситуации. Понимание внутренних и внешних факторов, их влияния на формирование рисков ситуаций, а также разработка стратегий и мероприятий позволяют организациям минимизировать потенциальные угрозы и обеспечивать свое устойчивое развитие в долгосрочной перспективе. Предложенные в работе стратегии снижения рисков являются важными компонентами успешной бизнес-стратегии.

Таким образом, научная работа подчеркивает важность грамотного управления экономическими рисками на всех уровнях организации. Для достижения устойчивого развития и конкурентоспособности необходим постоянный анализ рыночной ситуации, принятие своевременных мер по снижению рисков и активное внедрение инноваций.

### **Список использованных источников**

1. Риск и доходность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fingramota.by/ru/guide/investments/risk-i-dohod?cookies=false>. – Дата доступа: 21.04.24.
2. Какие бывают продуктовые риски и как с ними бороться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://productstar.ru/risks>. – Дата доступа: 21.04.24.
3. В онлайн-бухгалтерии Точки появился мультибанкинг и другие новые функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tochka.com/news/multibanking-accounting/>. – Дата доступа: 21.04.24.
4. Бренд Nokia окончательно ушел в историю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://overclockers.ru/blog/kosmos\\_news/show/138100/Brend-Nokia-okonchatel-no-ushel-v-istoriju](https://overclockers.ru/blog/kosmos_news/show/138100/Brend-Nokia-okonchatel-no-ushel-v-istoriju). – Дата доступа: 21.04.24.
5. РБК: Объем легального рынка такси в 2021 году достиг 820 млрд рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/662249/>. – Дата доступа: 21.04.24.