

Педько Ирина Анатольевна

МЕСТО КОНЦЕПЦИИ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА В РИСК-МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

кандидат экономических наук, доцент

Одесская государственная академия строительства и архитектуры г. Одесса

THE CONCEPT OF PERCEIVED RISK IN THE RISK MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Pedko Irina

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Odessa State Academy of Construction and Architecture, Odessa

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрена современная маркетинговая среда промышленных предприятий, которая характеризуется повышенной рискованностью и неопределенностью. Обоснован основной способ нейтрализации неопределенности, суть которого заключается в формировании на предприятиях маркетинговых информационных систем.

ABSTRACT

The article reviews the current marketing environment of industrial enterprises, which is characterized by increased risk and uncertainty. Substantiated the main method for the elimination of uncertainty, the essence of which is the formation of enterprises marketing information systems.

Ключевые слова: маркетинговая информация, риск промышленных предприятий, риск-менеджмент.

Keywords: marketing information, the risk of industrial enterprises, risk management.

Теория маркетинга возникла в конце XIX – начале XX века. в рамках неоклассической экономической теории. Она впитала в себя постулаты классической политической экономии, маржинализма, институционализма и стала теорией функционирования предприятия в условиях рынка покупателя. С появлением теории маркетинга был создан научный фундамент того, что институционалисты называли социальным институтом сбора, оценки, распределения, хранения, использования информации для предпринимательства, результативное функционирование которого является необходимым для снижения неопределенности. В маркетинге такой социальный институт получил название «маркетинговая информационная система предприятия». Важным разделом маркетинга стала теория маркетинговой информации, как научная основа процессов снижения рыночной неопределенности в условиях роста предпринимательских рисков.

Современная маркетинговая среда характеризуется повышенной рискованностью и неопределенностью. Основным способом нейтрализации неопределенности является формирование на предприятиях маркетинговых информационных систем. Следует различать понятия «данные» и «информация»: маркетинговая информационная система собирает данные, а данные обработаны в системе маркетинговой информации для уменьшения степени неопределенности при разработке и принятии управленческих решений становятся информацией. Итак, для того, чтобы данные стали информацией, их нужно трансформировать.

Трансформация данных в информацию происходит за счет следующих операций: трансмиссия – передача информации; аккумуляция – хранение данных; агрегация – деление информации на тематические блоки; анализ – процесс выявления связей между явлениями.

Маркетинговую информацию целесообразно считать ценной, если она способна обеспечить пользователю достижения поставленной цели, оперативность принятия управленческих решений, сокращение влияния рыночной неопределенности, снижения рисков предпринимательской деятельности. Ценность маркетинговой информации проявляется через наличие следующих характеристик: целеустремленность; актуальность (степень временной критичности для решения определенной проблемы); достоверность (степень соответствия объективной реальности, точность воспроизведения состояния объекта); оперативность (степень своевременности поступления); релевантность (степень соответствия требованиям к необходимым данным); полнота отражения (степень учета всех факторов, определяющих состояние объекта); понятность (степень возможности рациональной интерпретации); согласованность (степень избежания противоречивых выводов при интерпретации).

Основной задачей маркетинговых информационных систем является управление рисками как неотъемлемая часть стратегического и оперативного управления промышленными предприятиями. Обобщенно «предпринимательский риск» можно определить как категорию, характеризующую поведение экономических субъектов в условиях неопределенности в процессе выбора оптимального решения из ряда альтернативных на основе оценки вероятности достижения желаемого результата и степени положительного или отрицательного отклонения от него. Ключевым, при формировании управленческих методик воздействия на предпринимательский риск, становится понятие «оценка предпринимательского риска» – процесс разработки модели измерения величины риска.

Риск-менеджмент – это управление предприятием с учетом предпринимательских рисков через их

выявление, оценку, выбор, использование методов воздействия на них, обмен информацией о рисках и контроля результатов. Основными методами управления рисками промышленных предприятий являются: устранение, предотвращение риска; уменьшение неблагоприятного воздействия факторов на деятельность; передача риска; перераспределение риска (привлечение партнеров, диверсификация, страхование). Для выявления рисков в условиях нестабильной маркетинговой среды и отсутствия информации о вероятности наступления рисков событий, целесообразно использовать субъективные методы экспертных оценок, эвристические правила (совокупность логических приемов отыскания истины), имеющую статистику. В процессе управления рисками промышленного предприятия важной составляющей должно стать учет рисков потребителей.

Концепция воспринимаемого риска (*perceived risk*) или риска потребителя предложил в 1960 г. американский специалист Бауэр. Воспринимаемый риск – это сочетание личной оценки индивидуума возможного неблагоприятного события в будущем и его возможных последствий. Концепция воспринимаемого риска касается только субъективного, а не объективного риска. В отличие от специалистов по финансовой оценке рисков, которые могут воспользоваться большим массивом статистической и фактической информации для определения параметров вероятности тех

или иных событий, потребитель обладает ограниченной информацией, малым числом попыток (покупок продукции) и несовершенной памятью. Во многих случаях покупатель впервые сталкивается с товаром. Все это делает невозможным точную оценку риска. Даже если удастся определить значение риска, то это будет относиться не к объективному риску, исходя из которого действует потребитель, а к его субъективному восприятию.

Распространен подход, согласно которому в воспринимаемом потребителем риске есть две стороны: вероятность и ущерб. Каждый из компонентов измеряется по 4-балльной шкале. Затем результаты измерений выводятся на шкале риска. Основной трудностью является отсутствие согласия в среде маркетологов относительно действий над компонентами модели, а именно: их следует перемножать или суммировать.

В условиях неблагоприятного бизнес-климата и возрастание роли информационного фактора особое значение приобретает эффективность информационного обеспечения маркетинговых решений, что достигается с помощью работы маркетинговой информационной системы. Функционирование маркетинговых информационных систем позволит уменьшить уровень неопределенности и достичь конкурентных преимуществ.