

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современная бизнес-среда характеризуется наличием высокого уровня неопределенности и постоянными изменениями. Риск существует объективно и независимо от организации и проявляется в негативных для нее последствиях (снижение уровня результативности экономической деятельности, недополучение прибыли т.д.). Недооценка значимости системы управления рисками на предприятии является одной из серьезнейших ошибок современного менеджера.

Существует достаточное количество методов управления рисками. Исследователи отмечают, что наиболее активно используются предприятиями следующие методы [1]:

- уклонение от риска. Основан на минимизации взаимодействия с ненадежными партнерами и избегании неоправданных действий. Популярны инструменты: страхование, аутсорсинг и факторинг. Например, страхование защищает предприятие от убытков в случае непредвиденных событий, а факторинг позволяет управлять дебиторской задолженностью;

- локализация риска. Применяется для точного выявления и контроля источников риска, используется в основном в инновационных проектах, при разработке новых продуктов, где вероятность коммерческого успеха низкая;

- диссипация риска. Включает распределение рисков между партнерами. Основные подходы включают диверсификацию, которая снижает зависимость предприятия от определенных рынков, поставщиков и продуктов;

- компенсация риска. Направлен на снижение последствий неблагоприятных событий через стратегическое планирование, мониторинг среды и резервирование средств [2].

Механизм управления рисками включает четыре этапа:

1. Идентификация рисков: определение сфер деятельности предприятия с высоким уровнем риска, а также классификация рисков по характеру и источникам [1].

2. Оценка рисков: использование методов количественной и качественной оценки. Например, расчет вероятности события и его финансовых последствий [3].

3. Разработка мер управления рисками: выбор подходящих инструментов для снижения риска (например, диверсификация) [1].

4. Мониторинг и корректировка: постоянное отслеживание изменений внешней и внутренней среды, а также корректировка методов управления рисками для повышения эффективности деятельности [3].

Комплексное использование методов управления рисками позволяет минимизировать убытки, улучшить финансовые результаты и обеспечить конкурентоспособность предприятия в долгосрочной перспективе.

Источники

1. *Третьяк, В. В.* Управление рисками предприятия / В. В. Третьяк, Т. Б. Фейлинг // Электронная библиотека РГГМУ. — URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_e1e65dd367b5459b863a308500d80852.pdf (дата обращения: 25.11.2024).
2. *Балабанов, И. Т.* Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 2018. — 312 с.
3. *Юрьева, Л. В.* Основные методы управления рисками на предприятиях / Л. В. Юрьева, М. С. Марфицына, А. Р. Юрьева // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 4. — С. 131–136.

Е. А. Зайцева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. А. Давидовская

ВОЗМОЖНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

В современном мире, где автоматизация уступила место цифровизации, технологии развиваются с невероятной скоростью, сменяя друг друга. Одним из ярких примеров является искусственный интеллект (ИИ) — технология создания умных машин и компьютерных программ.

На сегодняшний день искусственный интеллект нашел применение во многих сферах деятельности, и электронная коммерция не стала исключением. Благодаря способности собирать, анализировать и прогнозировать значительные объемы данных и росту вычислительных возможностей умных программ искусственный интеллект значительно влияет на автоматизацию и оптимизацию бизнес-процессов. С помощью ИИ улучшаются персонализация потребителей, качество обслуживания и управление им, повышается кибербезопасность, оптимизируются процессы управления запасами и прогнозирования спроса на товары и услуги.

Для взаимодействия с потребителями интернет-магазины используют чат-боты на своих сайтах или в социальных сетях, которые помогают не только сохранить постоянных покупателей, но и определить, к какому сегменту аудитории относится потенциальный покупатель. Полученные данные позволяют персонализировать рассылку сообще-