

Механизм управления рисками включает в себя процессы идентификации, оценки, выбора и управления рисками, которые позволяют достичь более высокой эффективности и качества управления.

Механизм управления предпринимательскими рисками имеет следующие плюсы:

- управление рисками помогает минимизировать финансовые потери в случае возникновения неожиданных ситуаций, тем самым улучшая финансовую устойчивость;
- эффективное управление рисками может принести дополнительную прибыль, поскольку компания может выйти на рынок с более высокими ценами или выйти на новые рынки;
- регулирование рисков помогает улучшить репутацию компании перед инвесторами, партнерами и клиентами.
- управление рисками помогает компании лучше планировать и принимать решения на основе более точных и полных данных о рисках.

Таким образом, можно сказать, что управление рисками является важным элементом успешной деятельности любой организации, уменьшая вероятность негативных последствий и обеспечивая устойчивость бизнеса в условиях неопределенности и нестабильности.

Список использованных источников

1. Болор Банзрагч. Понятие и содержание предпринимательства / Болор Банзрагч // Экономика и бизнес. – 2018. – Т. 7. – №20. – 52–57. – URL: <https://www.elibrary.ru/>.
2. Белов, П. Г. Управление рисками, системный анализ и моделирование / П. Г. Белов. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 272 с.
3. Чернова, Г. В. Управление рисками / Г. В. Чернова, А. А. Кудрявцев // Страхование и управление рисками: учебник для вузов. – Москва: Изд-во Юрайт, 2023. – 767 с.
4. Гэлаи, Д. Основы риск-менеджмента / Д. Гэлаи, М. Кроуи, В. Б. Минасян, Р. Марк. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 390 с.
5. Касьяненко, Т. Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 381 с.
6. Воронцовский, А. В. Оценка рисков / А. В. Воронцовский. Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 179 с.

УДК 338

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Гусева Т.И., ст. преп.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. *Статья посвящена обобщению представлений о подходах к качественному анализу потребителей и уточнению количественных характеристик, позволяющих получить обобщающее представление о потребителях продукции.*

Ключевые слова: конкурентоспособность, потребители, качественный анализ, количественные параметры.

Качественный анализ потребителей – это процесс исследования и понимания потребностей, желаний, поведения и отношений потребителей к продукту или услуге, который основывается на качественных методах и техниках исследования [1].

Качественный анализ потребителей может включать в себя следующие этапы:

Определение целей и задач исследования – важно понимать, какие именно данные исследователи пытаются получить и с какой целью, чтобы подобрать соответствующие методы и инструменты исследования.

Выбор методов исследования – это может быть интервью, фокус-группы, наблюдение, анализ социальных медиа, анализ отзывов и комментариев и другие методы.

Рекрутинг участников исследования – для проведения качественного анализа потребителей нужно найти людей, которые представляют целевую аудиторию и готовы участвовать в исследовании. В зависимости от методов исследования, это может быть случайная выборка или выборка по определенным критериям.

Сбор данных – это этап, на котором проводится интервью, фокус-группы, наблюдение или анализ социальных медиа. Важно понимать, что в качественном анализе потребителей исследователи ищут не только конкретные ответы, но и понимание контекста и эмоций, связанных с продуктом или услугой.

Анализ данных – на этом этапе исследователи анализируют полученные данные, ищут общие темы, тренды и сходства между участниками исследования. Важно обратить внимание на неявные ответы и эмоциональные реакции, которые могут дать дополнительную информацию о потребителях.

Формулирование выводов и рекомендаций – на основе полученных данных исследователи формулируют выводы и рекомендации, которые могут помочь улучшить продукт или услугу и удовлетворить потребности целевой аудитории [2].

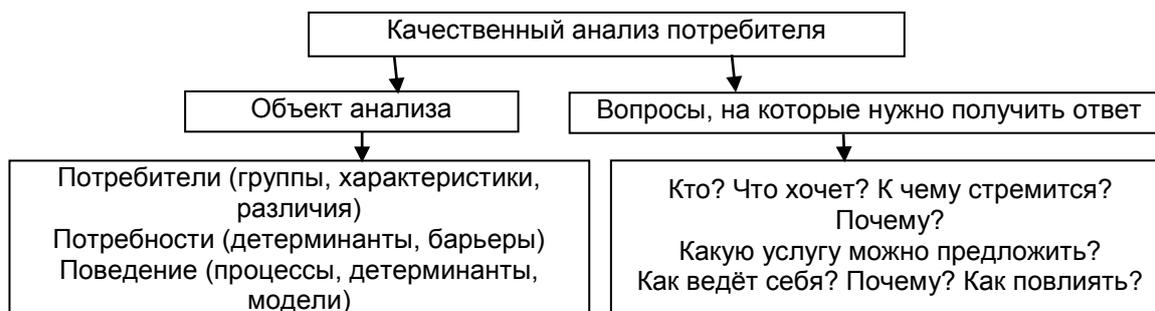


Рисунок 1 – Качественный анализ потребителей

Работу группы записывают на цифровые носители, а результаты – это основание для проведения количественных исследований, таблица 1.

Таблица 1 – Метод фокус-группы

Условия применения	Главные цели применения метода фокус-группы
Исследователь сильно ограничен во времени и ресурсах	Генерация новых идей относительно направлений: совершенствования выпускаемой продукции, упаковки, дизайна, или разработки новых продуктов
Цель и задачи исследования не предполагают глубокого изучения поведения потребителей	Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами, отношением к изучаемому товару, его марке, методам его продвижения
Для понимания, чем руководствуется потребитель, в выборе своего поведения	Изучение разговорного словаря потребителей, эмоциональной и поведенческой реакции на определённые виды рекламы
	Лучшее понимание информации, собранной с помощью количественных исследований

Метод глубинного интервью основан на применении методик, располагающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям. После проведения интервью происходит обобщение данных опросов, и формулирование итоговых выводов [3].

Количественный анализ потребителей – это исследование параметров объекта (уровень спроса, уровень приверженности к марке).

Таблица 2 – Количественный анализ потребителя

Объект анализа	Вопросы
Абсолютный потенциал рынка: – сколько потребителей, имеют или могут иметь, данную потребность Реальная ёмкость рынка – уровень реального совокупного спроса Доходность рынка: – реальная (сколько денег тратят потребители); – потенциальная (сколько могут потратить) Уровень реального спроса на услугу компании (в сравнении – доля рынка)	Сколько? Как часто?
Уровень сегментированности рынка Динамика изменения спроса на услуги компании. Динамика изменения ёмкости рынка Характеристика покупки услуги (частота, объём) Уровень приверженности, уровень привлечения/отказов Уровень удовлетворённости потребителей. Уровень насыщенности рынка	В каком объёме? В какой степени?

Исследованием поведения потребителей в Интернете, является анализ их потребностей, выявлении факторов, влияющих на выбор интернет-сайта для покупки. Также изучаются процессы принятия решения о выборе товара (услуги), у целевой аудитории. [4].

Список использованных источников

1. Стандарты систем менеджмента <https://www.iso.org/ru/management-system-standards.html>.
2. ISO/IEC 27001:2005, Информационная технология – Методы обеспечения защиты – Системы менеджмента информационной безопасности – Требования <http://iso-management.com/wp-content/uploads/2013/12/ISO-27001.pdf>.
3. ISO/IEC 20000:2005, Информационная технология – Организация обслуживания https://www.itexpert.ru/rus/biblio/GOST_R_ISO_MEK_20000-1-2013.pdf.
4. ISO 9001:2000, Системы менеджмента качества – Требования <http://niits.ru/public/2003/069.pdf>.

УДК 338

СТЕЙКХОЛДЕРСКИЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПОЛИСУБЪЕКТНЫМИ СТРУКТУРАМИ

Кочергина Т.В., к.э.н., доц.

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. *Статья посвящена проблемам теоретического обоснования вопросов управления сложными полисубъектными структурами: платформенными рынками, экосистемами и бизнес-моделями.*

Ключевые слова: полисубъектные структуры, цифровизация, сетевые структуры.

Основой познания взаимоотношений субъектов платформенных рынков и экосистем бизнеса стали теории стратегического управления сложными полисубъектными структурами, представляющие собой интеграционные образования предприятий различных сфер деятельности, управляемой единым оператором, с целью достижения синергетических эффектов. Проведенное исследование доказало формирование синергетических эффектов внутреннего и внешнего характера.

Внешние эффекты обусловлены достижением экономии, которая обеспечивается наличием общей инфраструктуры, что позволяет получать возможность быстрого доступа к ресурсам, каналам транспортировки, финансовым ресурсам, консультационной помощи и т. д. Эффекты внутренней экономии, факторы которой отличны от факторов внешней экономии дополнительных эффектов в которых становятся преимуществами концентрации и специализации. Таким образом, специфика полисубъектных структур, основанных в том числе и на инструментах цифровизации приводит к тому, что процесс управления такой структурой не может в полной мере повторять концептуальные положения классических теорий стратегического управления для объектов микроуровня.

В рамках технологических платформ и экосистем формируется внутренний специфический механизм, сочетающую не только ресурсную, инфраструктурную, но и нормативную составляющие формирования общего эффекта деятельности. Данный вывод позволяет говорить об эффективности экономических методов управления полисубъектными структурами, к которым следует отнести механизмы адаптивного управления распределением получаемого дополнительного дохода или дополнительной добавленной стоимости, формируемых за счет внешних и внутренних синергетических эффектов.

Изменения концепции стратегического управления с учетом адаптации данных теорий для целей управления полисубъектными структурами привели к появлению стейкхолдерского подхода. Предложенная в середине 1980-х гг. Э. Фрименом [1] идея о декомпозиции параметров деятельности компании как совокупности интересов заинтересованных сторон позволила по-новому взглянуть на структурные и рыночные взаимосвязи хозяйствующих субъектов. Принципиальным отличием предложенного