

Ашикарьян Анита Альбертовна

магистрант

Ломакина Оксана Вячеславовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный

университет им. И.Т. Трубилина»

г. Краснодар, Краснодарский край

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ

Аннотация: в статье рассматривается феномен репутационных рисков, проводится анализ понятий «риск» и «репутационный риск». Рассматриваются факторы, оказывающие влияние на возникновение репутационных рисков, основные этапы и инструменты управления такого рода рисками.

Ключевые слова: риск-менеджмент, репутационный риск, управление риском, оценка риска.

На сегодняшний день риск-менеджмент в экономической науке достаточно новое направление, при этом следует отметить значительный интерес к такому виду риска как репутационный. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать о том, что общественное мнение играет важнейшую роль в любой сфере общества, в том числе это касается репутации компаний.

О риске, как об элементе бизнес-процесса впервые в конце XX века было сказано Фрэнком Найтом. Он дал определение риска и выдвинул гипотезу о том, что любой бизнес-процесс существует только благодаря наличию каких-либо рисков.

Риск не что иное, как явление неопределенное и сложное, о чем свидетельствует большое количество его определений и видов. Та Р. Дембо определяет риск следующим образом: «Риск – это мера возможных перемен в стоимости портфеля, которые будут результатами различия обстановки сегодня и в некоторой точке будущего». С.А. Вильямс и Р.М. Хейнс определяли риск как вариацию

исходов, которые могут произойти в течение определенного периода времени в определенной ситуации».

«В глоссарии Общества управления риском и страхованием дается следующее определение риска. «Риск – это:

- 1) возможность потерять или экспозиция на потери;
- 2) вероятность потерять или шанс понести потери;
- 3) опасность, могущая вызвать потери;
- 4) угроза или условие, повышающее частоту или величину потерь;
- 5) имущество или человек, находящийся под опасностью;
- 6) денежная оценка потенциальных потерь;
- 7) вариация фактических потерь;
- 8) вероятность того, что фактические потери будут отличаться от ожидаемых;
- 9) психологическая неопределенность в отношении потерь» [2].

Таким образом, понятий риска огромное количество, но все они имеют общую черту: ассоциацию с какой-либо вероятностью того или иного события, что в свою очередь ставит вопрос о возможности управления рисками, так как управление рисками становится одним и тем же, что управление вероятности свершения какого-либо события.

При этом риск понятие субъективное, так как для одних риск представляет собой неопределенность и негативное явление, в то время как для других наоборот представляет собой ступень для свершения позитивных перемен.

Если рассматривать категорию рисков деловой репутации следует определить в первую очередь факторы возникновения таких рисков (рисунок 1) [1].

Наиболее сложно контролируемыми признаются внешние репутационные риски, так как довольно сложно их предугадать и минимизировать их воздействие. Чаще всего одним из рисков является поведение представительного лица компании, особенно это касается крупных предприятий. К данному виду риска относится также поведение амбассадора компании, т.е. «рекламирующего лица».

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Заявления таких лиц относительно общественных проблем, геополитической ситуации, отношения к своей продукции, либо услугам, которые оказывает компания могут быть негативно восприняты, что отразится на самом предприятии и на реализации того вида продукции или услуги, которую данное предприятие предоставляет. Сюда же относится и взаимодействие со СМИ. Недостаточно плотное сотрудничество, отсутствие договоренности с конкретным источником об освещении деятельности компании может привести к негативным статьям и очеркам.



Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на появление reputационных рисков

Участие компаний в каких-либо непроверенных проектах может негативно сказаться на репутации компании, особенно если компания вступает в партнерские отношения с другой компанией, не проверив ее репутацию, выпускаемый продукт, отношения партнера к экологии и другим факторам.

Все вышеперечисленные риски, особенно первые два касаются компаний лидеров на рынке, которые задают определенные тренды, имеют широкое влияние на конъюнктуру рынка, участвуют в благотворительных акциях.

Наиболее частыми среди внутренних reputационных рисков признаны риски связанные с возникновением трудовых конфликтов. Такие риски обусловлены дальнейшим снижением производительности труда, спорами с трудовой инспекцией, снижением доверия органов местного самоуправления, снижением

доверия населения и как следствие снижением уровня продаж и получаемой прибыли. Тоже самое касается и невыполнения своих обязательств перед другими компаниями. Что влияет на репутацию в деловых кругах и дальнейшее сотрудничество. Касательно этического кодекса компании и корпоративной социальной ответственности также негативное отношение к данным моментам, отсутствие работы в данных направлениях приведет к снижению репутации компании.

На сегодняшний день в экономике насчитывается огромное количество методик управления рисками, но все эти методики очень похожи между собой. Основными этапами управления рисками являются этапы представленные на рисунке 2.

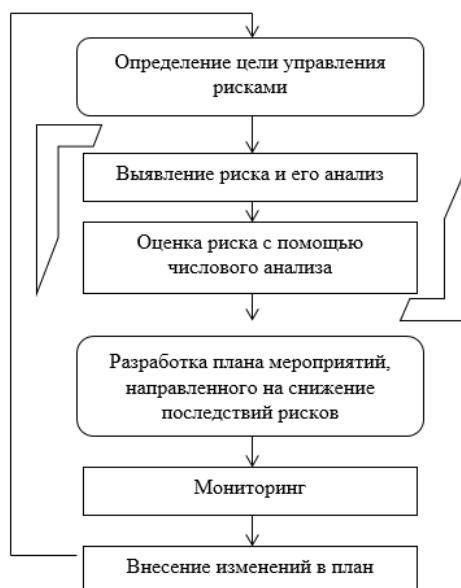


Рис. 2. Этапы управления репутационными рисками

Если репутационные риски прогнозируются с высокой вероятностью, то предприятию следует действовать по трем направлениям:

- изменить подходы руководства компании;
- рассмотреть управления репутацией в качестве основной задачи;
- переосмыслить приоритеты компании в отношении акционеров и других заинтересованных лиц» [3].

Подводя итог, следует отметить, что с развитием общества репутационные риски компаний только увеличиваются, новые риски, способные навредить репутации компаний постоянно возрастают. Как крупным, так средним и мелким

компаниям необходимо разрабатывать стратегию управления такими рисками, так как репутация предприятия неотделима от ее конкурентоспособности, объемов реализации продукции или работы, услуги и полученной в результате прибыли.

Список литературы

1. Виляев С.А. Основополагающие элементы внедрения в организацию системы менеджмента рисками / С.А. Виляев // Качество. Инновации. Образование. – 2020. – №3. – С. 14–19. DOI 10.31145/1999-513x-2020-3-14-19. EDN QGRUDZ
2. Горулев Д.А. Управление рисками в компаниях нефтегазового сектора / Д.А. Горулев, А.В. Пучков // Страховое дело. – 2022. – №6. – С. 9–18. EDN MZZBHR
3. Казакова Н.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учеб. пособ. / Н.А. Казакова. – М.: Инфра-М, 2020. – 208 с.