

**ПОДХОДЫ К МОНИТОРИНГУ И РАНЖИРОВАНИЮ РИСКОВ
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕИ**

Zarubina U.V.

**APPROACHES TO MONITORING AND RANKING RISKS IN THE
IMPLEMENTATION OF A BUSINESS IDEA**

Аннотация. В статье исследуются вопросы мониторинга рисков при реализации бизнес-идеи.

Ключевые слова: бизнес-идея, мобильное приложение, мониторинг рисков, ранжирование рисков.

Abstract. The article examines the issues of risk monitoring in the implementation of a business idea.

Keywords: business idea, mobile application, risk monitoring, risk ranking.

Предметом рассмотрения настоящей статьи являются вопросы мониторинга рисков при реализации бизнес-идеи. В качестве примера бизнес-идеи рассмотрим идею разработки мобильного приложения для продвижения тур-продуктов. Разнообразные мобильные приложения позволяют потребителям ориентироваться в любой местности, находить маршруты, природные и культурные объекты, обеспечивают возможность сравнения и выбора при осуществлении заказов туров, ресторанов, гостиниц. Востребованность мобильных приложений для предприятий всего туристического кластера (турфирм, владельцев кафе, гостиниц, транспортных компаний, продавцов снаряжения и т.д.) обуславливается тем, что приложения обеспечивают привлечение клиентов, позволяют координировать работу с клиентами дистанционно, обеспечивают оперативность реагирования на любые запросы потребителя и возможность персонализированного подхода при предложении турпродукта [1].

При реализации обозначенной бизнес-идеи необходимо учитывать, что в настоящий момент существует множество приложений и сайтов, предлагающих подобные услуги. А это значит, что потребуются значительные финансовые вложения на разработку продукта (с учётом необходимости создания более или менее уникальной функциональности) и на его продвижение на рынке (маркетинг), которые, тем не менее, при реализации неблагоприятных сценариев могут не привести к желаемым результатам.

Для анализа возможных рисков примем, что под рисками будем понимать любое неблагоприятное событие, имеющее вероятностный характер и последствия в виде ухудшения финансовых результатов деятельности компании. Предположим, что мы просчитали экономику проекта (NPV, IRR, PP и т.п.). Вопрос, на который необходимо ответить: какие риски могут помешать в достижении желаемых результатов? Систематизируем возможные риски и проранжируем

ем их в зависимости от тяжести последствий и вероятности наступления: риск некупаемости финансовых вложений; риск срыва сроков разработки программного продукта; риск отказа турфирм от сотрудничества; риск отказа поисковых систем от сотрудничества; риск недостатка финансирования проекта; риск повышения требований по безопасности (во избежание утечки базы клиентов); риск недостаточного спроса на продукцию; риск повышения уровня конкуренции. Представим результаты в виде матрицы, отражающей взаимосвязи рисков, вероятности их наступления и тяжести последствий в таблице 1.

Таблица 1

Матрица мониторинга и ранжирования рисков бизнес-идеи «Мобильное приложение для туризма»

Возможные риски	Вероятность наступления риска	Тяжесть последствий, руб.				
		Очень низкая 1	Низкая 2	Средняя 3	Высокая 5	Очень высокая 10
Риск срыва сроков разработки программного продукта	Средняя 3			9		
Риск отказа турфирм от сотрудничества	Низкая 2		4			
Риск отказа поисковых систем от сотрудничества	Средняя 3			9		
Риск некупаемости финансовых вложений	Высокая 5				25	
Риск недостатка финансирования проекта	Средняя 3			9		
Риск повышения уровня конкуренции	Средняя 3					30
Риск недостаточного спроса на продукцию	Средняя 3					30
Риск повышения требований безопасности	Высокая 5				25	

Таким образом, предлагаемая матрица позволила выделить основные риски проекта – это, прежде всего, снижение спроса на продукцию со стороны покупателей. Объективной причиной может послужить как общая тенденция снижения покупательской активности, так и переоцененный потенциал рынка, на котором собирается функционировать предприятие. Второй основной риск проекта – это рост активности конкурентов и усиление их методов продвижения продукции, подобной производимой на рассматриваемом предприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубина Ю.В. О некоторых вопросах маркетинга мобильных приложений / Ю.В. Зарубина. – Текст: непосредственный // Современные технологии и научно-технический прогресс. Ангарск. 2021. №8. С. 329-330.