

# Реферат на тему: Методы уклонения и компенсации рисками

Подготовил студент группы МП-11  
Жуков А.М.

Москва 2020

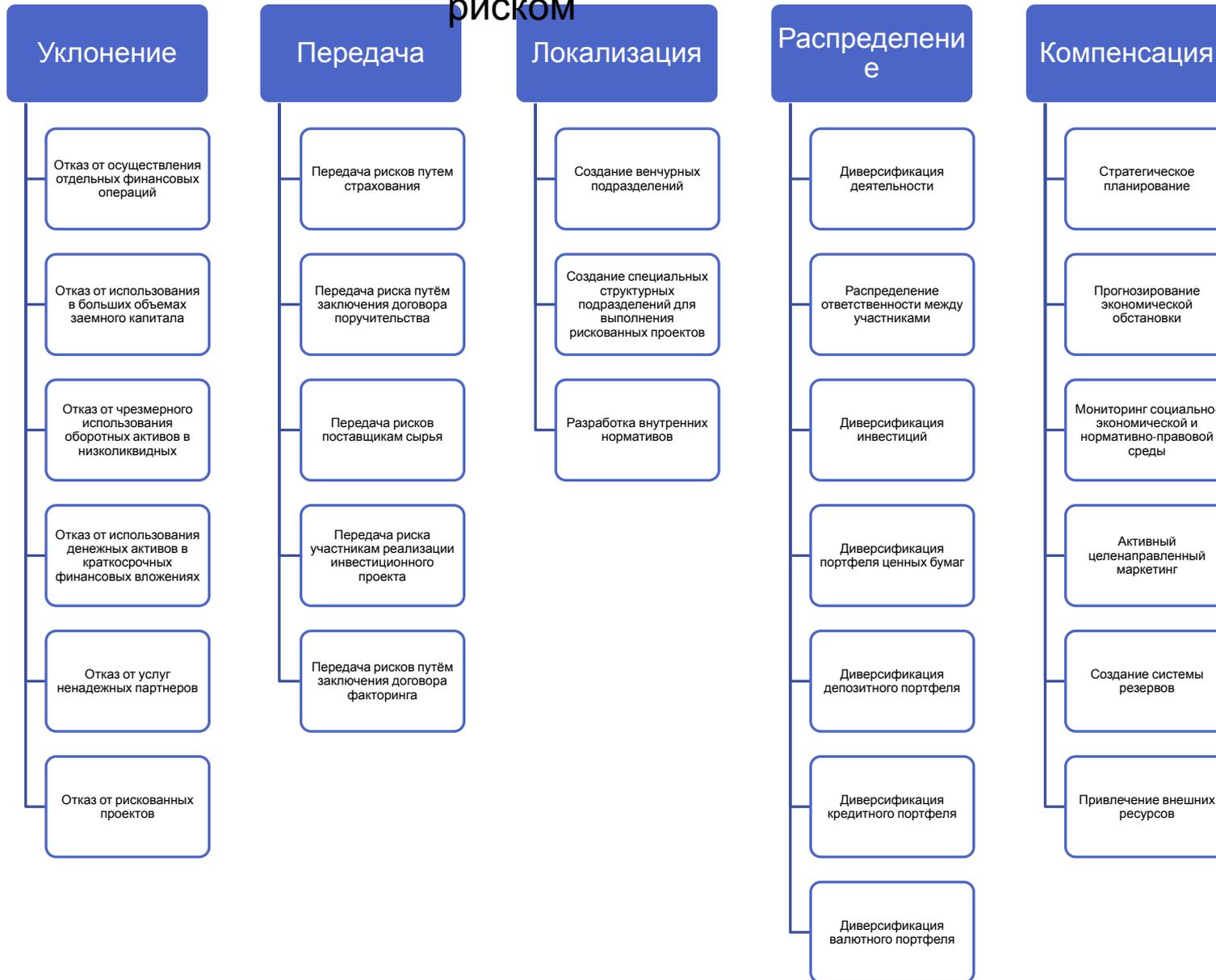
- Управление рисками - это процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рисков событий.
- В управлении риском необходимо использовать интегрированный подход, в котором средства и методы совместно используются на всем предприятии, а в управлении компанией формируется и реализуется хорошо продуманная стратегия. Интегрированный подход - это активная позиция, так как подразумевает предвидение, а не пассивную реакцию на риск, такой подход предоставляет больше возможностей и ограничивает опасности.

## **Классификаци я методов управления рисками**

- нельзя рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;
- нельзя рисковать многим ради малого;
- следует предугадывать последствия риска.

## Принципы выбора конкретного метода управления рисками

# Методы управления риском



- Методы уклонения от риска являются наиболее распространенными.
- Уклонение от риска или избежание риска заключается в разработке стратегических и тактических решений, исключающих возникновение рискованных ситуаций.
- Данный метод управления рисками является наиболее простым и радикальным. Он позволяет полностью избежать потенциальных потерь, но, с другой стороны, не позволяет получить и прибыль. К тому же уклонение от риска может быть в некоторых случаях просто невозможно, а избежание одного вида риска может привести к возникновению других. Поэтому данное средство, как правило, применительно лишь в отношении очень серьезных и крупных рисков.

## Методы уклонения от риска

Решение об уклонении от риска может быть принято как на предварительной стадии принятия решения, так и позднее – путем отказа от дальнейшего осуществления финансовой операции. Однако большинство решений об избежании риска принимается на предварительной стадии, ибо отказ от продолжения операции часто влечет не только значительные финансовые, но и иные потери, а иногда затруднителен в связи с контрактными обязательствами фирмы.

## **Методы уклонения от риска (принятие решения)**

- отказ от осуществления хозяйственных операций, уровень риска по которым, с точки зрения руководителя, чрезмерно высок. Несмотря на высокую эффективность этой меры, ее применение носит ограниченный характер, так как большинство хозяйственных операций связано с основной производственно-коммерческой деятельностью и полный отказ от них может нарушить регулярное поступление доходов и формирование прибыли, а в некоторых случаях даже разрушить компанию;
- отказ от услуг не очень надежных партнеров: компания стремится работать только с убедительно подтвердившими свою надежность потребителями и поставщиками, старается не расширять объема получаемых услуг и т. д.;
- отказ от инновационных и иных проектов, уверенность в выполнимости или эффективности которых вызывает хотя бы малейшие сомнения; подобная мера в перспективе может привести к риску потери конкурентоспособности;

## Меры уклонения от риска

- отказ от использования в больших объемах заемного капитала. Снижение доли заемных финансовых средств в деятельности компании позволяет избежать одного из наиболее существенных рисков – потери финансовой устойчивости предприятия. Вместе с тем такое избежание риска влечет за собой снижение эффекта финансового левереджа, т. е. возможности получения дополнительной суммы прибыли на вложенный капитал;
- отказ от чрезмерного использования оборотных активов в низколиквидных формах. Повышение уровня ликвидности активов страхует от риска неплатежеспособности в будущем периоде, но лишает компанию дополнительных доходов от расширения объема продажи продукции (услуг) в кредит и частично порождает новые риски, связанные с нарушением ритмичности операционного процесса из-за снижения размера страховых запасов сырья, материалов, готовой продукции;
- отказ от использования временно свободных денежных активов в качестве краткосрочных финансовых вложений. Эта мера позволяет избежать депозитного и процентного рисков, однако порождает инфляционный риск, а также риск упущенной выгоды.

## **Меры уклонения от риска (продолжение)**

- 1) отказ от одного риска целесообразен, если он не влечет возникновение другого риска, более высокого или однозначного уровня;
- 2) отказ риска уместен, если размер дохода от рискованной операции незначителен, т.е. в общем денежном потоке имеет небольшой удельный вес;
- 3) отказ от риска целесообразен, если финансовые потери по данному виду риска превышают возможности их возмещения за счет собственных средств компании;
- 4) отказ риска нужен, если степень риска несопоставима с уровнем доходности предлагаемой финансовой операции по шкале «доходность – риск»;
- 5) отказ от риска необходим, если рискованные операции не характерны для компании и носят инновационный характер, по ним отсутствует информационная база, необходимая для определения уровня рисков и принятия соответствующих управленческих решений.

## Возможные причины уклонения от риска

- стратегическое планирование;
- прогнозирование экономической обстановки;
- активный целенаправленный маркетинг;
- мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды;
- создание системы резервов внутри предприятия;
- привлечение внешних ресурсов.

## Компенсация риска. Методы

- относится к наиболее эффективным методам. Как средство компенсации риска стратегическое планирование дает эффект в том случае, если процесс разработки стратегии пронизывает буквально все сферы деятельности предприятия. Полномасштабные работы по стратегическому планированию, которым обычно предшествует изучение потенциала предприятия, могут снять большую часть неопределенности, позволяют предугадать появление узких мест в производственном цикле, упредить ослабление позиций предприятия в своем секторе рынка, заранее идентифицировать специфический профиль факторов риска данного предприятия, и, следовательно, заранее разработать комплекс компенсирующих мероприятий, план их использования и подключения резервов.

## Стратегическое планирование

- заключается в периодической разработке сценариев развития и оценке будущего состояния среды хозяйствования для данного предприятия, в прогнозировании поведения возможных партнеров или действий конкурентов, изменений в секторах и сегментах рынка, на которых предприятие выступает продавцом или покупателем и, наконец, в региональном и общеэкономическом прогнозировании.

## Прогнозирование экономической обстановки

- предполагает, что предприятие начинает интенсивно формировать спрос на свою продукцию. Для этого используются различные маркетинговые методы: сегментация рынка и оценка его емкости; организация рекламной кампании, включая всестороннее информирование потенциальных потребителей и инвесторов о наиболее благоприятных свойствах продукции и предприятия в целом; анализ поведения конкурентов, выработка стратегии конкурентной борьбы, разработка политики и мер управления издержками и т.д.

## Активный целенаправленный маркетинг

- заключается в оперативном отслеживании текущей информации о социально-экономических процессах. Для применения этого метода необходима компьютерная нормативно-справочная информация, подключение к сетям коммерческой информации, проведение собственных прогнозно-аналитических исследований, заказных исследований, использование услуг консультационных фирм и независимых консультантов. Получаемые данные позволяют уловить новые тенденции во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, заблаговременно подготовиться к нормативным новшествам, предусмотреть необходимые меры для компенсации потерь от изменения правил ведения хозяйственной деятельности, оперативно скорректировать стратегические и тактические планы.

## Мониторинг социально- экономической и нормативно- правовой среды

Для предприятий "рыночного типа", т.е. обладающих достаточно гибкой технологией и широкими возможностями перенастройки производства под изменчивые потребности рынка, активный целенаправленный маркетинг - эффективное средство борьбы с проявлением факторов риска. Для этого предприятие не должно интенсивно формировать спрос на свою продукцию, используя неоднократно проверенные маркетинговые инструменты: сегментацию целевого рынка, оценку его емкости; организацию рекламной кампании; анализ поведения конкурентов, выработку стратегии конкурентной борьбы, разработку политики и мер управления издержками.

## Вывод