

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ГОСПОДАРЬКОГО РИЗИКУ НА ЕТАПАХ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Запропоновано алгоритм факторного аналізу господарського ризику підприємств в умовах невизначеності та конфліктності. Проведено аналіз факторів ризику на етапах вибору цільового ринку і визначено наслідки їх впливу на ефективність господарської діяльності підприємств хлібопекарської галузі.

Ключові слова: ризик, господарський ризик, фактори ризику.

The algorithm of factor analysis of economic risk of enterprises is offered in the conditions of vagueness and conflict. The analysis of risk factors is conducted on the stages of choice of target market and certainly consequences of their influence on efficiency of economic activity of enterprises of хлебопекарської industry.

Key words: risk, economic risk, risk factors.

Господарська діяльність підприємства включає виробничу, комерційну, фінансову діяльність тощо. Кожний із цих напрямів пов'язаний з різними видами ризиків, які мають свою специфіку виникнення, прояву, аналізу, оцінки та управління. Для прийняття оптимального управлінського рішення необхідно розглядати особливості та своєрідність ризику в різних напрямках господарської діяльності.

Більшість управлінських рішень приймаються в умовах ризику, що обумовлено рядом чинників: відсутністю повної інформації, наявністю протирічних тенденцій, елементами випадковості тощо.

Зрозуміло, що успіх в світі бізнесу вирішальним чином залежить від правильності і обґрунтованості обраної стратегії господарської діяльності. При цьому повинна враховуватися ймовірність критичних ситуацій,

які впливають на ступінь ризику. Таким чином, виникає необхідність в проведенні всебічного аналізу ризику.

Метою аналізу господарських ризиків є формування достовірного уявлення у осіб, що мають враховувати ризик при формуванні стратегічних або поточних планів, щодо реальній величині ризиків успішного виконання планів, їх реалізації.

Не дивлячись на загальну зацікавленість в успішному розвитку господарської діяльності підприємства, учасники процесу планування та реалізації плану, власники, інвестори, колектив підприємства мають різні системи інтересів. Відповідно різні ризики та чинники, що їх викликають, мають для учасників і інвесторів неоднакове значення. Але всі учасники повинні виявляти ризики, враховувати їх природу; оцінювати вплив факторів ризику, докладати зусилля

до мінімізації рівня ризику. Інвестору важливо визначити наявні ризики і співвіднести їх розмір з вірогідною прибутковістю вкладення засобів. Якщо ризикованість вкладення засобів перевищить певний рівень, то інвестор може відмовитися від фінансування або запропонувати учасникам інші, менш вигідні для них умови. Тому, інвестора найбільшою мірою цікавить ситуація, що складається із вірогідним ризиком реалізації проекту до моменту вкладення в нього коштів. Власники та менеджери підприємства повинні прагнути до проведення його постійного моніторингу, починаючи з моменту появи ідеї підприємництва.

Таким чином, виникає протиріччя між зацікавленими особами з точки зору визначення розміру ризику. Якщо власники та менеджери підприємства зацікавлені у поданні оцінки зі зниженням ризикованості діяльності, то інвестори, з метою захисту власних інтересів — у завищенні ступеня ризику. Тому, для визначення достовірного значення ризику й розробки заходів щодо зменшення його величини, необхідне проведення ретельного і об'єктивного аналізу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, формулювання їх комплексу та оцінка їхнього впливу на ступінь ризику [3].

Для успішного господарювання в сучасних економічних умовах, для зміцнення позицій підприємства на ринку необхідно постійно удосконалювати існуючі товари, технології виробництва, методи їх реалізації, впроваджувати технічні нововведення, розробляти нові товари і виводити їх на ринок. Однак інноваційний шлях розвитку підприємства завжди пов'язаний зі значним ризиком.

Серед причин, що стримують господарську активність підприємств, основними є: відсутність попиту, що викликано відсутністю інформації про ринки збуту, неадекватністю цінової політики підприємства, низькою якістю товарів, агресивними діями конкурентів; недосконалість законодавчої бази; низька покупна спроможність населення тощо. Однак, якщо недосконалість законодавчої бази та низьку покупну спроможність населення можна віднести до об'єктивних факторів, то інші — це суб'єктивні, і управляти ними можна на рівні окремих господарюючих суб'єктів.

Правильність вибору суб'єктом господарювання цільового ринку забезпечує майже всі параметри діяльності підприємства: обсяг пропозиції, цінову політику, можливості зростання, конкурентоспроможність. Тому саме вибір оптимального цільового сегменту дозволяє уникнути більшості видів ризику, які притаманні господарській діяльності.

На сьогодні для більшості підприємств стає актуальним завдання аналізу споживчого ринку з метою виявлення запитів споживачів і розробки на базі результатів аналізу і можливостей підприємства нової продукції, яка буде користуватися попитом.

Серед основних методів аналізу споживчого ринку слід відзначити його сегментацію, яка є одним із найважливіших інструментів досліджень, спрямованих на виявлення ринкових можливостей розвитку, і тісно пов'язана з усіма їхніми напрямками. Якість сегментації обумовлює точність пошуку товаровиробником свого місця на ринку, від чого в остаточному підсумку залежить його успішна робота, успіх виведення на ринок і просування на ньому нової чи модернізованої продукції.

Процес пошуку цільового ринку складається із наступних етапів:

- оцінка власних можливостей підприємства;
- визначення принципів і факторів сегментації;
- створення комплексу матричних моделей (функціональних карт);
- збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту хлібопекарської продукції;
- визначення сегментів ринку і їх оцінка;
- збір і аналіз інформації щодо конкурентів;
- вибір цільових сегментів і вироблення пропозиції для прийняття оптимальних управлінських рішень щодо варіантів розвитку підприємства.

Однак, слід зауважити, що прийняття рішень, пов'язаних із переорієнтуванням на нову продукцію, нові ринки (їх сегменти чи ніші), практично неминує пов'язане із ризиком. Тому, приймаючи конкретні рішення, які спираються на результати ринкових досліджень, необхідно всебічно аналізувати можливий вплив чинників ризику як таких, що залежать від підприємства (внутрішні), так і тих, які перебувають за межами його компетенції (зовнішні).

Ризик може бути істотно зменшений, якщо проаналізувати вплив чинників (факторів), які його формують, кількісно оцінити величину ризиків у вартісному вираженні (можливі втрати), розробити і реалізувати заходи щодо їх зниження.

Беручи до уваги викладене вище, доцільно розглянути питання оцінки ризику пошуку цільового ринку методом сегментації. Це необхідно для того, щоб враховувати результати оцінки ризику при формуванні висновків про доцільність орієнтації на певні ділянки ринку і прийнятті відповідних управлінських рішень, обґрунтовано планувати комплекс заходів, спрямованих на зниження ступеня ризику, підвищуючи тим самим імовірність успіху на ринку підприємств хлібопекарської галузі.

Для кількісної оцінки ступеня ризику не завжди можливе використання традиційних підходів, коли відомі ймовірності настання несприятливих подій і можливі результати (втрати внаслідок неадекватного структурування ринку і, відповідно, неправильного вибору цільових ділянок ринку), оскільки одержати таку інформацію досить важко. Це можна зробити тільки в тому випадку, коли є статистичні дані про результати виконання аналогічних робіт у порівнянних умовах. Але ситуація може змінюватися, і минулий досвід не завжди можна використовувати. Крім того, наявність елементів неповної визначеності і, внаслідок цього, імовірнісний характер дій чинників ризику на етапах пошуку цільового ринку, необхідність урахування всього комплексу різноспрямованих чинників ризику, які по-різному корелюють один із одним, викликають значні ускладнення при кількісній оцінці ризику.

У такому випадку доцільно використовувати підходи, які дозволяють кількісно оцінювати ризик в умовах неповної, неточної і суперечливої інформації. Даний методичний підхід ґрунтується на елементах факторного аналізу і нечіткої логіки [1, 2].

Основні етапи факторного аналізу та оцінки господарського ризику підприємств наступні:

- виділення елементарних ризиків за схемою: сутність ризику → можливі наслідки → фактори ризику;
- вибір експертів;
- оцінка дії факторів ризику (свідчень) виконується методом експертних оцінок;

проведення оцінки свідчень про вплив конкретних факторів ризику за допомогою ймовірностей або коефіцієнтів упевненості;

формування структури для кожного з елементарних ризиків, яка поєднує фактори ризику і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій. Ці моделі можуть бути реалізовані у вигляді дерева рішень, таблиці, сукупності правил логічного висновку;

розрахунок елементарних ризиків (сумісних і несумісних) як рівнодіючих факторів ризику;

оцінка ризику експертами з погляду вірогідності настання ризикової події і загрози (ступеня впливу) даного виду ризику для успішної діяльності підприємства;

оцінка узгодженості думок експертів;

визначення інтегрального рівня по кожному виду ризику як інтегральної ймовірності чи упевненості;

визначення загального рівня ризику як середньозваженої оцінки сумісних і несумісних ризиків.

Розгляд ризиків процесу пошуку цільового ринку для нових товарів будемо проводити поетапно: сутність ризику → можливі наслідки → чинники (фактори) ризику (передумови, що збільшують або зменшують імовірність несприятливих подій).

Таким чином можна виділити комплекс елементарних ризиків, які виникають на етапах вибору цільового ринку і основні чинники, що їх викликають. Аналіз кожного елементарного ризику наведено у таблиці.

Основні види ризику на етапах вибору цільового ринку підприємствами

Сутність ризику	Можливі наслідки	Чинники (фактори) ризику
1	2	3
Етап 1. Оцінка власних можливостей підприємства		
неадекватна оцінка можливостей виробництва і збуту нової продукції	ускладнення чи неможливість виготовити заплановану номенклатуру виробів у визначеній кількості при заданій якості у встановлені терміни; важко чи неможливо довести нові товари до цільових споживачів	необ'єктивність аналізу; недооцінка чи переоцінка можливостей виробництва; недостатня кваліфікація персоналу; помилки в оцінці системи розподілу і руху ресурсів та товарів; незацікавленість каналів товароруку; технічні проблеми
Етап 2. Визначення принципів і факторів сегментації		
невідповідність фактичної структури, розмірів і поведінки цільового ринку прогнозованим; неадекватна стратегія виведення нової продукції на ринок	неправильний вибір цільових сегментів (ніш) ринку; товари не знаходяться споживачів; невідповідність характеристик товару потребам споживачів; додаткові витрати на уточнюючі дослідження	недостатня кваліфікація персоналу; необ'єктивність аналізу і прийняття рішень; недостатня інформаційність; недооцінка конкурентів; ігнорування місцевих умов і традицій у регіонах споживання
Етап 3. Створення комплексу матричних моделей (функціональних карт)		
невідповідність побудованих моделей структури, розмі-	матричні моделі не дають чіткого уявлення про струк-	неузгодженість у роботі між працівниками різних під-

Закінчення

1	2	3
рам і поведінці цільового ринку	туру споживчого ринку; для виділення цільових сегментів необхідні додаткові дослідження і додаткові витрати.	розділів; недостатня чи неправова інформаційність; недостатня кваліфікація працівників; необ'єктивна кінцева інформація

Етап 4. Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту хлібопекарської продукції

прийняття рішень на основі неправильної чи неточної інформації про перспективи розвитку ринку	випуск неконкурентноспроможної продукції; випуск продукції, що не відповідає вимогам ринку; неадекватна стратегія виходу з новою продукцією на ринок	вибір невірною методу збору й аналізу інформації; необ'єктивність аналізу; нестача зібраної інформації; необ'єктивність інформації; недостатня кваліфікація працівників
---	--	---

Етап 5. Виділення сегментів ринку і їх оцінка

невідповідність фактичної структури, розмірів і поведінки цільових сегментів ринку прогнозованим; неадекватна стратегія виходу на ринок.	неправильний вибір цільових сегментів; товари не знаходяться споживачів; невідповідність характеристик товару потребам споживачів; збільшення витрат на уточнюючі дослідження і повторну сегментацію	недостатня кваліфікація працівників; необ'єктивність аналізу і прийняття рішень; порушення методики оцінки і вибору цільових сегментів; хибний вибір принципів і факторів сегментації; недостатня точність виділення й оцінки сегментів ринку
--	--	---

Етап 6. Збір і аналіз інформації щодо конкурентів

неадекватна оцінка можливостей виробництва і збуту продукції конкурентами	підвищення конкурентної боротьби (якість; ціна); неможливість реалізації нового товару; зменшення обсягів реалізації; неотримання очікуваного прибутку від виробництва	необ'єктивність аналізу; недооцінка чи переоцінка можливостей виробництва конкурентів; недостатня кваліфікація експертів; помилки в оцінці системи розподілу і руху товару конкурентів
---	--	--

Етап 7. Вибір цільових сегментів і вироблення пропозицій для прийняття оптимальних управлінських рішень

несприйняття нового товару ринком; затримки з розгортанням масового виробництва чи неможливість його розгортання	зниження обсягів реалізації; недоодрержання прибутку; можливість банкрутства підприємства.	необ'єктивність прийнятих рішень; непрогнозовані різкі зміни зовнішнього середовища
--	--	---

Узагальнений перелік основних видів господарського ризику, чинників, що їх викликають та можливих наслідків дає можливість застосовувати методики кількісної оцінки визначених видів ризику та досягати оптимальних характеристик цільового ринку.

Висновки. Нами сформульовані групи чинників (факторів), які формують господарський ризик, та

НАУКОВІ ПРАЦІ НУХТ № 29

визначені можливі негативні наслідки їхнього впливу, наведені узагальнені ризики, які є типовими для будь-якого підприємства. В той же час, вирішуючи задачу щодо визначення видів ризику, які виникають на різних етапах вибору цільового ринку, та чинників, котрі спричиняють ці види ризику, необхідно враховувати особливості кожного підприємства. Ці особливості можуть впливати на ризик, як в напрямі збільшення, так і зменшення рівня ризику.

Проведений якісний аналіз слугуватиме підґрунтям кількісної оцінки ризикованості діяльності підприємств хлібопекарської галузі. Для розрахунку загального ризику при виборі цільового ринку кожний вид елементарного ризику необхідно подати як структуру, що поєднує чинники (фактори) ризику і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій. Ці структури можуть бути зображені у вигляді дерева рішень, таблиць чи правил логічного висновку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ілляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. — 278 с.
2. *Ильяшенко С.Н.* Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий. — Сумы: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 1997. — 156 с.
3. *Москвин В.А.* Управление рисками при реализации инвестиционных проектов. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 352 с.

Надійшла до редколегії 17.02.09 р.