

**ПОТАШНАЯ Н.А.**, студентка, г. Харьков, НТУ «ХПИ»

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РИСКА**

Даже в самых благоприятных экономических условиях для предприятия всегда сохраняется возможность наступления кризисных явлений. Такая возможность ассоциируется с риском.

Риск является одной из базисных концепций экономической и финансовой теории. Будучи весьма сложной и многоаспектной категорией, риск лежит в основе принятия всех без исключения финансовых и управленческих решений.

В экономической литературе встречаются два подхода к интерпретации риска. Первый из них, более широкий, трактует риск как любую неопределенность в будущем состоянии внешней и внутренней среды фирмы. А поскольку любая деятельность экономических субъектов носит характер неопределенности относительно будущих результатов и состояния дел, значит, деятельность эта по своей природе является рискованной. Такая широкая трактовка связана в основном с математическими описаниями уровня риска как широты возможного разброса значений экономических показателей вокруг ожидаемой (желаемой или нормальной) величины.

Однако в анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятия получила распространение более традиционная трактовка риска, которая относит к рисковым ситуации, связанные не с неопределенностью вообще, а только с возможностью наступления неблагоприятного исхода.

Не следует думать, что неблагоприятным исходом в финансово-хозяйственной деятельности предприятия является только возможность получения прямых убытков или потерь. При анализе, особенно при планировании деятельности, следует оценивать также и такие неблагоприятные события, как:

- 1 Возможность недополучения дохода или упущенную выгоду;

2 Получение дохода или прибыли ниже запланированного (или желаемого собственниками) уровня;

3 Создание ситуации, которая может привести к убыткам или недополучению доходов в будущем.

С точки зрения природы рисков выделяют следующие их виды.

1. Экономический (рыночный) риск – риск потери конкурентной позиции на рынке вследствие непредвиденных изменений в экономическом окружении фирмы, например, из-за роста цен на энергоносители, изменения таможенных тарифов, налоговых ставок и т.п.

2. Политический риск – риск прямых убытков и потерь или недополучения прибыли из-за неблагоприятных изменений политической ситуации в стране или действий местной власти.

3. Производственный риск – риск невыполнения производственного плана из-за нарушения контрактных обязательств контрагентами предприятия, недостаточной квалификации сотрудников, сбоев в поставках комплектующих или в работе оборудования, а также из-за недостатков планирования.

4. Финансовый риск – риск, связанный с формированием состава источников финансирования предприятия и с проведением операций с его активами. Наиболее часто в своей деятельности предприятия сталкиваются с кредитным, процентным, валютным рисками. Под кредитным риском понимается вероятность невыплаты кредитору причитающихся ему средств, процентный риск связан с возвратом средств по кредитным договорам с плавающими процентными ставками, а валютный – с возможностью убытков при изменении валютных курсов.

В определенной степени поддаются контролю лишь производственный и финансовый риски. Разумеется, полностью избежать их невозможно, поскольку они внутренне присущи самой предпринимательской деятельности. Однако разумная производственная и финансовая политика,

проводимая на основе анализа деятельности предприятия, позволит, с одной стороны, уменьшить вероятность реализации неблагоприятных ситуаций, а с другой – свести к минимуму отрицательные последствия этих ситуаций, если они все-таки наступили.

Таким образом, процесс идентификации и оценки рисков следует начинать с ответов на следующие вопросы:

- Каковы основные источники риска?
- Каковы возможные потери, денежные и неденежные, от наступления неблагоприятных обстоятельств?
- Какова вероятность реализации того или иного уровня потерь?
- Каков наихудший вариант развития событий?
- Не превышают ли возможные потери ожидаемые от осуществления данного вида деятельности выгоды?
- Можно ли снизить вероятность наступления неблагоприятного исхода? Что для этого следует сделать?
- Не породят ли эти действия новые виды рисков? Если да, то следует ли прибегать к такой защите?

Наиболее актуален анализ рисков для процедур планирования. При долгосрочном (стратегическом) планировании деятельности компании наибольшее внимание следует уделять анализу внешних рисков, прежде всего риску потери конкурентного преимущества. Для разработки и реализации текущих (оперативных) планов решающее значение играет правильная оценка производственных и финансовых рисков.

При разработке различных планов и нормативов следует учитывать возможные риски, предусматривая в самих планах не только оптимальные, но и самые пессимистические варианты развития событий.

**Список литературы:** 1. *І.Ю. Івченко* Економічні ризики: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. 2. *Вітлінський В.В., Верченко П.І.* Аналіз, моделювання

та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. - К.: КНЕУ, 2000. 3. *Побольнак Н.Ю.* Класифікація ризиків та методи їх зниження / Н.Ю. Побольнак // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2002. – №457. – С. 23-32. 4. *А.О. Старостіна* Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – К.: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 200 с.

***РАДКІВСЬКА О.В., МАМАЛИГА С.В.***, м. Вінниця, ВНАУ

## **АНКЕТА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗБИРАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмам необхідна інформація про ринок, яку можна отримати за допомогою маркетингових досліджень.

Фундаторами сучасної методології маркетингових досліджень є вчені: Г. Армстронг, Г.Черчиль, Ф. Котлер, І. Беляєвський, С. Близнюк, В. Полторак та багатьох інших вчених. [1, 138].

Первинна інформація в сучасних умовах є основним джерелом маркетингових даних. Вона має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на вирішення потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність, оскільки методологія їх збирання відома.

Одним із основних інструментів збору первинної інформації є анкета. Анкету готують окремо для кожного опитування, дотримуючись у цьому разі чітких вимог до її створення. Зазвичай анкета складається з 3 частин:

1. Вступ, у якому визначені мета маркетингового дослідження, інформація про користь для респондента, дані про те, хто виконує опитування.

2. Основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення поставлених дослідженням питань.

3. Дані про респондента — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності. Зазвичай виносять у кінець анкети, щоб не