

ИСТОЧНИКИ СБЫТОВЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Осипенко Наталья Александровна

заведующий кафедрой экономики и управления
учреждения образования «Могилевский государственный университет
имени А.А. Кулешова»; кандидат экономических наук
(г. Могилев, Беларусь)
osipenko_na@m.msu.by

Аннотация. В статье обозначена значимость выявления и оценки рисков в деятельности предприятий, а также причины их возникновения в сбытовой деятельности. Рассмотрены источники рисков при сбыте продукции, связанные с влиянием внешних и внутренних факторов экономической среды предприятия.

Ключевые слова. Риск, источник риска, сбытовая деятельность, конкурентоспособность продукции, маркетинговая деятельность, барьеры реализации продукции, рыночные факторы.

В процессе хозяйственной деятельности любой субъект сталкивается с ситуациями различного характера: политические и экономические условия, конкуренция на рынке, изменения в рыночном спросе, изменение доходности бизнеса и другие. Сложившаяся ситуация оказывает влияние на состояние предприятий и результаты их деятельности.

Под ситуацией в толковых словарях понимается совокупность условий и обстоятельств, создающих те или иные отношения, обстановку, положение. Как видно, формирование определенной ситуации происходит при сочетании и проявлении условий, количество которых может быть различным. Чем больше таких условий, причем различной природы возникновения, тем сложнее становится ситуация. Следует отметить, что условия могут по-разному проявляться: положительно или негативно.

Негативное проявление условий в свою очередь может приводить к потерям денег, времени, имущества. Таким образом, появляются риски. Если предприятие уже находится в негативных условиях, и они отрицательно влияют на его деятельность, то оно непосредственно сталкивается с рисками. При планировании предприятие имеет возможность идентифицировать и оценить возможное не только появление рисков, но и их влияние. В любом случае важным является понимание природы возникновения риска, а значит его источника. Это позволит правильно

и обоснованно принимать управленческие решения, направленные на предотвращение или минимизацию риска.

Источник риска выступает причиной возникновения негативных событий и последующих потерь. Причины возникновения рисков могут быть внешними и внутренними. Также могут использоваться и другие критерии классификации рисков, что определяется задачами анализа для цели их выявления. Важным является идентификация рисков по функциональным видам деятельности предприятия: производственная, финансовая, кадровая, маркетинговая и другие.

Особое и первоочередное внимание следует уделять рискам, возникающих в сбытовой деятельности предприятия.

Сбытовая деятельность формирует результат в процессе доставки нужной продукции потребителю в точно определенное время и с установленным уровнем обслуживания, при достижении определенных целей предприятием, которое ориентируется на долгосрочное функционирование на рынке. Результат данного вида деятельности определяет конечный финансовый результат предприятия. Исходя из этого, эффективность сбытовой деятельности напрямую влияет на эффективность и конкурентоспособность самого предприятия. В этой связи очень важным является своевременное выявление и предотвращение рисков в этой области.

К наиболее значимым источникам рисков в сбытовой деятельности следует относить:

а) низкую эффективность маркетинговой деятельности

Сбытовая деятельность является частью маркетинговой деятельности предприятия, которая включает еще маркетинговые исследования для проведения последующего анализа, позиционирование на рынке, товарную политику, коммуникационную политику, стратегическое ценообразование. Все эти виды деятельности связаны между собой и формируют определенный уровень эффективности маркетинга предприятия. Высокий уровень эффективности маркетинга может быть достигнут только при высокой эффективности указанных видов деятельности. В этой связи проблемы и недостатки в процессах маркетинговой деятельности непосредственно формируют риски сбыта продукции, так как сбыт замыкает цепочку и как указывалось выше формирует конечный финансовый результат предприятия. Причин таких проблем может быть множество. Наиболее распространенными в процессах маркетинговой деятельности, кроме сбытовой, являются следующие причины:

- отсутствие или некачественно проведенные маркетинговые исследования;
- минимальные инвестиции в проведение маркетинговых исследований;
- отсутствие системного маркетингового планирования и стратегии маркетинга;
- ошибки в маркетинговом планировании (неправильно и необоснованно выбранная стратегия маркетинга, ошибки в выборе целевых рынков, некачественно сформулированные цели маркетинга и другие);
- низкая эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе за счет минимальных вложений;
- низкая эффективность управления товарным ассортиментом.

Причинами возникновения рисков непосредственно в сбытовой деятельности являются:

- сбои в поставках в связи с влиянием сезонности и неурожайности (для сельскохозяйственных предприятий);
- высокие затраты на сбыт, в том числе за счет влияния ценовых факторов, валютного курса;
- состояние логистических маршрутов (наличие и состояние логистических узлов, состояние дорог, пропускная способность таможни);
- зависимость от посредников, в том числе от перевозчиков при прямых продажах.

б) финансовые трудности

Маркетинговая деятельность, в том числе сбыт, требует вложений денежных средств. Поэтому недостаток финансовых ресурсов или их отсутствие, неэффективное использование денежных средств способны выступать барьерами в достижении маркетинговых целей и показателей эффективности.

в) барьеры реализации продукции

Могут быть внешними и внутренними. Внешние причины трудностей реализации продукции включают требования законодательства в области сертификации продукции, которые сложно преодолеть, или состояние предприятия не позволяет этого достичь, или иные административные барьеры (лицензирование, тарифное регулирование и другие); санкции, ограничивающие продажи продукции или вообще препятствующие им. Внутренние барьеры реализации продукции сводятся к отсутствию компетенций, которые необходимы для решения

производственных, маркетинговых задач, обеспечивающих достижение высокого уровня эффективности и конкурентоспособности. Такими внутренними барьерами могут выступать: неспособность предприятия производить качественную продукцию, соответствующую запросам потребителей; неспособность предприятия разрабатывать, внедрять и использовать инновации; неспособность предприятия создавать конкурентные преимущества; низкая степень адаптации деятельности предприятия к изменениям внешней среды.

г) высокая зависимость от покупателей и их сильное влияние

Высокая зависимость от покупателей возникает в случаях, когда значительная часть продукции реализуется небольшому количеству или преимущественно одному покупателю. Такая зависимость проявляется в том, что покупатель получает возможность диктовать условия продажи товаров (цены, сроки доставки и другое). Также риск высокой зависимости может проявиться, когда по определенным причинам ухудшается состояние покупателя (снижается рыночный спрос на продукцию покупателя, рост финансовой зависимости от заемного капитала, замедление оборачиваемости активов за счет задержек оплаты за продукцию), и это будет отрицательно сказываться на объемах продаж этому покупателю. Для снижения такого риска используют стратегию диверсификации деятельности, направленной на установление взаимоотношений с различными покупателями вместо доминирующего одного.

д) большое влияние ценообразующих факторов

Ценообразующих факторов, способных оказывать влияние на эффективность продаж, может быть много. Наиболее существенным, как правило, является уровень затрат на производство и реализацию продукции, который в первую очередь зависит от цен (тарифов) на используемые ресурсы и количества использованных ресурсов. Рост цен и тарифов на ресурсы подталкивает цену производимых предприятием товаров вверх. На такой рост спрос реагирует чаще всего снижением потребления, а значит, у предприятия могут снижаться объемы продаж.

е) изменения конкурентной ситуации на рынке

Появление на рынке новых конкурентов, уход с рынка действующих игроков, слияния и поглощения, появление товаров-заменителей способны приводить к изменению типа конкуренции на рынке: от совершенной конкуренции до монополии. Также при изменении конкурентной ситуации необходимо учитывать состояние предприятия и его

возможности эффективно вести конкурентную борьбу. Если предприятие относится к категории слабого конкурента (является аутсайдером на рынке, имеет нестабильные продажи, низкую эффективность деятельности, не обладает необходимыми конкурентными преимуществами), то для него высоки риски давления конкуренции, что подразумевает вытеснение более слабого более сильным. В этой связи важным является наличие у предприятия способности противостоять конкурентному давлению и способности повышать свой экономический потенциал, обеспечивая собственное развитие в необходимом для этого темпе.

ж) низкая конкурентоспособность продукции

Конкурентоспособность продукции, как правило, зависит от ее качества и уровня цены. Низкая конкурентоспособность означает, что у продукции предприятия качество более низкое, чем у конкурентов, а цена выше, чем у конкурентов. Низкий уровень конкурентоспособности продукции формирует риск проблем с реализацией продукции, даже при благоприятной рыночной ситуации, в том числе конкурентной. Наиболее подвержены такому риску предприятия, для которых в первую очередь характерна низкая эффективность маркетинговой деятельности.

Таким образом, предприятие при осуществлении сбытовой деятельности может сталкиваться с большим количеством рисков, источники которых связаны не только с продажами, но и другими причинами, возникающих в производственной, финансовой, маркетинговой деятельности, а также во внешней среде. Важно понимать, какие источники способны приводить к появлению рисков. Для этого требуется проводить анализ, позволяющий как выявлять причины, так и определять меры по их сокращению или предотвращению возникновения. Также необходимо уметь устанавливать связи между функциональными видами деятельности предприятия, источниками рисков, что позволит более полно предусмотреть возможные негативные сценарии развития событий и своевременно подготовиться к их преодолению.