

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 330.131.7

### КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК ЯК ПОХІДНА ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО РИЗИКУ

### COMMERCIAL RISK BUSINESS RISK AS A DERIVATIVE

**Вишневська О.А.**

кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

*Невід'ємною ознакою комерційної діяльності є ризик, оскільки прийняття управлінських рішень у цій сфері відбувається в умовах невизначеності та неможливості точного передбачення їх кінцевих результатів. Комерційні ризики істотно впливають на результати діяльності підприємства і можуть призвести до ускладнення функціонування та фінансових втрат. Визначено місце і значущість комерційного ризику в системі управління діяльністю підприємства.*

**Ключові слова:** підприємництво, ризик, комерційний ризик, зовнішні та внутрішні фактори, функції, види ризиків.

*Неотъемлемым атрибутом коммерческой деятельности является риск, поскольку принятие управленческих решений в этой сфере происходит в условиях неопределенности и невозможности точного предсказания их конечных результатов. Коммерческие риски существенно влияют на результаты деятельности предприятия и могут привести к осложнениям функционирования и финансовым потерям. Определены место и значимость коммерческого риска в системе управления деятельностью предприятия.*

**Ключевые слова:** предпринимательство, риск, коммерческий риск, внешние и внутренние факторы, функции, виды рисков.

*An essential attribute of the business is a risk, because management decisions in this area takes place under conditions of uncertainty and the inability to accurately predict their outcomes. Commercial risks significantly affect the business results and can lead to complications and the functioning of financial losses. The place and importance of business risk in the enterprise management system.*

**Keywords:** business, risk, commercial risk, external and internal factors, functions, types of risks.

**Постановка проблеми.** В умовах перехідної економіки неоднозначність тенденцій економічного розвитку та нестабільність механізму ринкового регулювання змушують підприємства здійснювати діяльність, пов'язану з подоланням невизначеності. Щоб вижити в цих складних обставинах, керівникам необхідно приймати нетрадиційні та сміливі рішення, що підвищують рівень ризику. На жаль, поки ще далеко не усі вітчизняні підприємці до кінця усвідомили неминучість ризику і важливість його постійного врахування. Ризики можуть виникнути та впливати на діяльність будь-якого підприємства, незалежно від ступеня його стійкості на ринку.

Найважливішим складником підприємницької діяльності є комерційний ризик [1]. Комерційний ризик – це ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних з виробни-

цтвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням, соціально-економічних та науково-технічних проєктів, він виконує важливу функцію фактора розвитку соціально-економічного прогресу [2]. Висока об'єктивна значимість, а також складність, специфіка формування і функціонування вітчизняних підприємств в ринкових умовах спричиняють надзвичайну актуальність проблеми вдосконалення управління саме комерційними ризиками як одними з найголовніших видів ризику підприємницької діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі теоретичні положення управління ризиками, що визначають здебільшого авторські підходи до розуміння сутності ризику, причин та джерел його виникнення, сформовані у

працях зарубіжних учених-економістів, а саме у роботах А. Маршала, Дж. Мілля, Ф. Найта, Й. Шумпетера [3; 4; 5; 6]. Питання класифікації ризиків, їх оцінки та визначення шляхів мінімізації знайшли висвітлення у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме у роботах В.А. Абчука, В.А. Боровкової, В.В. Вітлінського, В.М. Гранатунова, І.Ю. Івченка, С.М. Ілляшенка, Т.С. Клебанової, Л.О. Лігоненко, Н.І. Машиної, Л.Г. Мельника, О.В. Раєвської, Е.А. Уткіна, О.І. Юсиповича [7–15]. Однак у працях деяких вчених розглядаються лише окремі концептуальні положення щодо управління ризиками підприємств загалом (концепції ризик-менеджменту) або управління певними видами ризику (фінансовим, екологічним, інноваційним тощо) [16–18]. Серед українських вчених та спеціалістів, що займалися дослідженням саме комерційного ризику, передумовами його виникнення та наслідками, слід відзначити таких, як Т.А. Бичикова, І.О. Беднарська, А.М. Виноградська, І.Ю. Івченко, О.О. Коць [19–23]. Сучасні економічні процеси в Україні зумовлюють необхідність комплексного дослідження та розв'язання проблем підвищення ефективності комерційних зв'язків та зменшення впливу комерційного ризику на українські підприємства у специфічних умовах розвитку ринкових відносин.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою наукової статті є дослідження суті комерційного ризику як важливої складової підприємницького ризику, його джерел, факторів та причин виникнення, а також формування класифікації цього виду підприємницького ризику.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для забезпечення життєдіяльності підприємства, одержання прибутку вироблену продукцію (послугу) необхідно перетворити на товар, тобто продати. У сфері купівлі-продажу товарів відбуваються надзвичайно складні процеси, діють численні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які зумовлюють комерційні ризики. Внутрішнє середовище здебільшого пов'язане із діями персоналу, які суперечать внутрішньому регламенту та правовим нормам і можуть зумовити необхідність скорочення кваліфікованих працівників, втрати фінансових, матеріальних ресурсів і навіть іміджу підприємства. Основними чинниками зовнішніх небезпек комерційної діяльності можуть бути несумлінні дії, але вже з боку постачальників та покупців; посилення конкуренції, що спричиняє додаткові витрати на утримання покупців та запобігання скороченню сегменту ринку; негативні зміни у правовій сфері, що викликають збільшення законодавчих обмежень комерційної діяльності (наприклад, через ускладнення процедур ліцензування діяльності, лімітування рівня торговельної надбавки, підвищення податкових ставок).

Комерційний ризик виконує в господарській діяльності такі функції, як:

1) інноваційна, тобто стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, які постають перед підприємцем; світовий досвід доводить, що більшість підприємств є конкурентоспроможними на основі інноваційної економічної діяльності, пов'язаної з ризиком;

2) регулятивна, яка має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивна та деструктивна (конструктивна форма регулятивної функції ризику полягає в тому, що здатність ризикувати – один із шляхів успішної діяльності підприємця (подолання бар'єрів, які заважають перспективним нововведенням); однак суб'єктивні рішення, прийняті в умовах недостатньої інформації, призводять до негативного результату, і в цьому саме виявляється деструктивна форма функції);

3) захисна, яка знаходить вираження в тому, що коли для підприємця ризик – природний стан, то нормальним повинно бути і терпеливе ставлення до невдач; ініціативним, підприємливим господарникам необхідні соціальний захист, правові, економічні гарантії, що стимулюють виправдані ризик;

4) аналітична, яка полягає в необхідності вибору одного з можливих варіантів рішень, у зв'язку з чим підприємець аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні та найменш ризикові.

Комерційні ризики характерні для різних етапів товарно-грошових і торгово-обмінних операцій, відповідно до яких виокремлюють такі їх види.

1. Маркетингові ризики виникають на етапі здійснення маркетингових досліджень, їх поділяють на ризики маркетингової стратегії та інформаційні. Спричинюють цей вид ризиків неадекватні результати маркетингових досліджень, їх нераціональна організація.

Ризик неправильної організації маркетингових досліджень та отримання неадекватних результатів під час дослідження факторів, що впливають на стратегію підприємства, виникають внаслідок невизначеності щодо місткості ринку або цільового сегменту ринку, на якому підприємство працює, характеру попиту на пропонуваній продукт, наявності аналогічного продукту, пропонованого конкурентами, неточності прогнозів щодо умов рівноваги попиту та пропозиції на ринку тощо.

Ймовірність виникнення ризиків, пов'язаних з неправильною організацією маркетингових досліджень, значно зростає у разі допущення помилок у процесі розроблення планів щодо їх проведення та постановки завдань. Найістотнішими прорахунками є такі:

– проведення маркетингового дослідження з метою вивчення купівельного попиту на свій продукт без попереднього ознайомлення покупців з ним (випуск на ринок нового продукту, споживчі якості якого не визначені);

– неправильно обраний час або обсяг проведення маркетингового дослідження (завчасна

широка поінформованість про інновацію дає змогу конкурентам перехопити ініціативу, недостатня або запізнена поінформованість призводить до необізнаності та несприйняття ринком нового продукту);

– неврахування під час проведення маркетингового дослідження інформації про конкурентів в повному обсязі (продукт, що вони виробляють, плани розвитку) і преференцій споживачів щодо характеристик товарів (неправильне наголошування на перевагах власного продукту);

– неправильний вибір методу проведення маркетингового дослідження (потенційні споживачі відповідають на обмежений перелік питань і не завжди мають змогу висловити власну думку щодо деяких важливих з їхньої точки зору питань);

– помилковий вибір об'єкта дослідження (менеджери оптових чи роздрібних фірм, споживачі різних вікових груп, регіонів тощо);

– недостатня репрезентативність вибірки під час проведення маркетингових досліджень (економія витрат призводить до малоінформованості, неповного охоплення усіх категорій потенційних споживачів);

– помилкова інтерпретація отриманих результатів, а отже, невдале розроблення подальшої маркетингової стратегії.

Істотність цих недоліків підвищує ймовірність виникнення ризиків, пов'язаних з неправильною організацією маркетингових досліджень і отриманням внаслідок цього неадекватних результатів. Одними з найпростіших методів зниження такої ймовірності є досконалий маркетинговий аналіз та вивчення вже накопиченого досвіду щодо дослідницької проблематики. Маркетингове дослідження ґрунтується на застосуванні методу експертних оцінок, а отже, під час його підготовки та проведення необхідно використовувати основні правила цього методу.

2. Збутові ризики виникають безпосередньо на етапі реалізації виготовленої продукції (надання послуг) підприємством і охоплюють:

– ризики недостатньо обґрунтованої сегментації ринків збуту (прорахунки під час визначення певних груп споживачів продукції); ця група ризиків найхарактерніша для підприємств, що випускають на ринок нові продукти (джерелами ризику є невідповідність якості, ціни, функціонального призначення; мала або занадто велика модифікація продукту);

– ризики помилкового вибору цільового сегменту ринку (продукт призначений для реалізації в таких сегментах ринку, де потреба в ньому порівняно з іншими сегментами або негостра, або недостатньо усвідомлена; група потенційних покупців продукту має низьку купівельну спроможність; зміни пріоритетів споживачів в купівельному попиті через нестабільну макроекономічну ситуацію (інфляція чи дефляція тощо); значні витрати на транспортування, організацію

системи збуту (рекламу), післяпродажне обслуговування на певному ринковому сегменті;

– ризики помилкового вибору стратегії продажу продукту, організації мережі збуту, системи логістики та трансфертних моделей реалізації продукту; причинами стратегічних помилок, а отже, і джерелом існування цієї групи ризиків є неправильний вибір пріоритетів під час побудови системи реалізації своєї продукції (самостійно або за допомогою посередників); надання повноважень із збуту неоптимальним посередникам; неточна оцінка можливих обсягів збуту продукції, зокрема внаслідок неврахування сезонної циклічності обсягів продажу;

– ризик невдалої організації мережі збуту та системи просування товару до споживача; його основними джерелами виникнення є помилки під час вибору системи збуту товару; відсутність у підприємства власної системи збуту (її нерозвиненість в межах оптової та роздрібно торгівлі не дає змогу доставити товар кінцевим споживачам); високий рівень витрат на реалізацію продукції власними силами (неефективне стимулювання працівників мережі збуту, значні витрати на організацію торговельних точок тощо);

– ризики зниження загальноринкових цін, зумовлені недоотриманням доходу під час збуту окремих груп продукції внаслідок коливання цін на ринку; часто вони виникають під час одночасного зниження цін на однотипні товари чи послуги; оцінка цієї групи ризиків має особливу важливу значення для спеціалізованих підприємств.

Основним засобом зниження ймовірності виникнення та впливу безпосередньо збутових ризиків є широке застосування виробниками різних видів диверсифікації сегментів збуту продукції (категорії споживачів за віком, регіонами, національними пріоритетами, доходами тощо).

3. Ризики взаємодії з контрагентами та партнерами в процесі організації продажу продукції (надання послуг). Група цих ризиків тісно пов'язана з процесом реалізації продукції, вони обумовлені тим, що більшість підприємств залучає до просування свого товару посередницькі організації, що і провокує такі типи ризиків:

– ризики неефективної реклами, що мають такі джерела: неадекватний вибір виду реклами або стратегії поведінки підприємства на ринку; недостатність або надмірність інтенсивності, частоти доведення реклами в різних формах до об'єкта впливу; помилки в сегментації реклами та виборі форми її подання; наслідками неефективної реклами можуть бути прямі втрати внаслідок недостатнього обсягу продажу товарів та непрямі втрати, пов'язані із зниженням іміджу підприємства у споживача;

– ризики переоцінки маркетингових принципів збуту і неефективного застосування трансфертних моделей реалізації продукту, які пов'язані з потребою узгодження поведінки підприємств-партнерів на ринку (надання інфор-

мації, пільгових умов постачання-збуту, участі в капіталі та прибутках тощо); основними причинами прояву цих ризиків є брак засобів, асигнованих підприємством для придбання частки в капіталі ключових постачальників ресурсів та покупців продукції для забезпечення йому пільгових умов; неправильний вибір партнерів для асоціації капіталів;

– ризики укладання договірних відносин з недієздатними або неплатоспроможними партнерами, які не в змозі виконати свої зобов'язання через відсутність необхідного потенціалу або засобів для цього; наслідками виникнення цього ризику є потреба пошуку альтернативних партнерів, джерел покриття заборгованостей, перегляду вже розроблених планів, додаткові витрати та затримка з отриманням доходів від своєї діяльності;

– ризики недотримання партнерами поточних договірних зобов'язань, які полягають в ймовірності порушення та неузгодження термінів робіт, платежів та доходів у процесі господарської діяльності підприємства; ці ризики спричинюють такі самі наслідки, як і ризики укладення договірних відносин з недієздатними або неплатоспроможними партнерами;

– ризики розірвання партнерами вже укладених договорів, які зумовлені непрогнозованістю поведінки партнерів або неякісно укладеними контрактами (неузгодженість в діях, зміна власників, підвищення статусу на ринку, одержання кращих пропозицій від конкурентів тощо).

Основними засобами зниження рівня цієї групи ризиків є ефективно проведення рекламної кампанії; створення та актуалізація бази даних про наявних та потенційних споживачів, їх діяльність, наміри, тенденції розвитку, соціально-економічний статус та оточення; повна чи часткова передоплата продукції; створення вертикально інтегрованих структур із фірмами, що організують збут продукції, надання їм певних преференцій, обмін акціями тощо; освоєння гнучких технологій маркетингу, що дають змогу освоїти нові сегменти ринку; чітка організація процедури укладення контрактів з детальним і всебічним висвітленням всіх можливих проблем, які можуть виникнути під час проведення збутової діяльності.

4. Ризики непередбаченої конкуренції, основним джерелом походження яких є невизначеність стратегії поведінки на ринку його суб'єктів. На ній позначаються переливання капіталу в рентабельніші сфери діяльності (поява нових підприємств-конкурентів, експансія зарубіжних експортерів, конкуренція з боку аналогів (замінників) продукту тощо). Додатковими факторами ризику є витік конфіденційної інформації з вини працівників підприємства або внаслідок промислового шпіонажу конкурентів, повільне впровадження інноваційних продуктів, застосування конкурентами недобросовісних методів конкурентної боротьби тощо.

Отже, комерційну діяльність підприємства, пов'язану з просуванням товарів на ринок і їх збутом, слід організувати, прагнучи мінімізувати можливі ризики, що її супроводжують. Кожне підприємство самостійно формує ефективну програму управління комерційними ризиками: проводить маркетингові дослідження, будує розгалужену систему збуту, працює по прямих контактах з партнерами чи користується послугами спеціалізованих фірм (рекламних, посередницьких, оптово-роздрібних баз тощо).

З метою зниження комерційних ризиків слід створювати спільні підприємства із закордонними фірмами, об'єднуватися з потужними і передовими вітчизняними компаніями, домагатися державної підтримки, перетворюватися на філію крупних вітчизняних підприємств тощо.

**Висновки.** Комерційна діяльність включає виконання великого комплексу взаємозалежних посередницьких та виробничих операцій, спрямованих на здійснення процесу купівлі-продажу товарів та надання послуг з метою одержання прибутку. Комерційна діяльність також є ризиковою, тобто дії учасників підприємництва в умовах ринкових відносин, конкуренції, функціонування всієї системи економічних законів не можуть бути з повною визначеністю розраховані, саме це і спричиняє виникнення комерційного ризику. Отже, управління комерційними ризиками повинне передбачати системний підхід, який означає охоплення управління ризиком горизонтальних і вертикальних ієрархічних рівнів організації, взаємозв'язок усіх управлінських елементів підприємницького ризику.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Жарлінська Р.Г. Комерційний ризик та його наслідки / Р.Г. Жарлінська, О.В. Лісницька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/26\\_OINXXI\\_2009/Economics/52690.do.c.htm](http://www.rusnauka.com/26_OINXXI_2009/Economics/52690.do.c.htm).
2. Комерційна діяльність: [підручник] / [В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук та ін.]; за ред. В.В. Апопія. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Прогресс Фирма «Универс», 1993. – 309 с.
4. Милль Дж.С. Основы политической экономии: в 3 т. / Дж.С. Милль; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1981.
5. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт; пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 2007. – 854 с.
7. Абчук В.А. Риски в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В.А. Абчук. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 480 с.
8. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле / В.А. Боровкова. – СПб.: Питер, 2004. – 288 с.

9. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
10. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. – М.: Дело и сервис, 2002. – 112 с.
11. Івченко І.Ю. Економічні ризики / І.Ю. Івченко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 304 с.
12. Ілляшенко С.М. Економічний ризик / С.М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 220 с.
13. Клебанова Т.С. Теория экономического риска / Т.С. Клебанова, Е.В. Раевнева. – Х.: ИНЖЭК, 2007. – 208 с.
14. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання: [навч. посібник] / Н.І. Машина. – К.: ЦУЛ, 2003. – 188 с.
15. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: [монографія] / О.В. Раєвнева. – Х.: ІНЖЕК, 2006. – 496 с.
16. Москвіна Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства / Т.Д. Москвіна, В.В. Черепов. – К.: КНТЕУ, 2002. – 126 с.
17. Удуд І.Р. Обґрунтування організаційно-економічних засобів управління комерційним ризиком в системі економічної безпеки суб'єктів підприємства регіону / І.Р. Удуд // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами юго-восточной Европы в рамках черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ: сб. научн. тр. – 2011. – Т. 2. – С. 714–719.
18. Удуд І.Р. Обґрунтування інноваційного системного підходу до управління комерційним ризиком / І.Р. Удуд // Інноваційна економіка. – 2011. – № 1. – С. 59–63.
19. Бичікова Т.А. Комерційний ризик діяльності підприємства роздрібної торгівлі / Т.А. Бичікова, В.В. Лук'янова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 4. – № 6. – С. 57–61.
20. Беднарська І.О. Суть та види ризиків у плануванні діяльності машинобудівного підприємства / І.О. Беднарська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 23 (606). – С. 8–15.
21. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства / А.М. Виноградська. – К.: КНТЕУ, 2005. – 278 с.
22. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій / І.Ю. Івченко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
23. Коць О.О. Класифікація ризиків промислового підприємства / О.О. Коць // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 4 (554). – С. 96–103.