

го капіталу; правильність розрахунку компенсації учаснику в зв'язку із виходом з товариства; своєчасність відображення в первинних документах, облікових регістрах та фінансовій звітності.

**Висновки.** Таким чином, розроблені рекомендації щодо удосконалення методики обліку і внутрішньогосподарського контролю виконані з використанням сучасних комп'ютерних технологій, дозволяють своєчасно реагувати на наявність простроченої заборгованості за внесками до статутного капіталу, відхилення статутного капіталу від величини чистих активів та правильність і своєчасність розрахунків з учасниками, і застосовувати коригуючі заходи з усунення негативного впливу факторів на фінансовий стан підприємства.

#### *Список літератури*

1. Астахов, Н. Д. Облік статутного капіталу в господарських товариствах в кінці XIX поч. XX ст. [Текст] / Н. Д. Астахов // Вісник ЖІТІ. Економічні науки. – Житомир, – 2002. – № 21. – С. 172–176.

2. Поліщук, І. Р. Облік формування статутного капіталу в господарських товариствах Росії, України та Білорусі: порівняльний аспект [Текст] / І. Р. Поліщук // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – Житомир, 2003. – № 3 (25). – С. 216–222.

3. Старков, В. Л. Сучасні підходи до контролю операцій з формування та змін статутного капіталу [Текст] / В. Л. Старков // Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць: 4 т. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – Вип. 191, Т.4. – С. 1067 – 1072.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© І.О. Белебега, Г.С. Дергільова, 2009.

УДК 330.131.7:640.45

**В.І. Оспішев**, канд. екон. наук, проф.

**Н.В. Клочкова**, асп.

## **КОМЕРЦІЙНІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЧИННИКИ ЇХ ВИНИКНЕННЯ**

*Наведено результати дослідження чинників виникнення підприємницьких ризиків, зокрема комерційних. Згруповано основні чинники виникнення ризиків на підприємствах.*

*Приведены результаты исследования факторов возникновения предпринимательских рисков, в частности коммерческих. Сгруппированы основные факторы возникновения рисков на предприятиях.*

*There have been given the results of the research the main components of incurring of business and commercial risks the main factors of incurring of business and commercial risks are also considered*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У сучасних умовах більшість рішень підприємницької діяльності приймаються в умовах невизначеності, коли необхідно обирати напрям дій із декількох можливих варіантів, здійснення яких складно передбачити. Ринкове середовище вносить у діяльність підприємств елементи невизначеності та поширює “асортимент” ризикових ситуацій, які виникають за наявності конкретних умов та обставин. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації комерційного ризику, з яким у процесі своєї діяльності зіштовхуються практично всі підприємства. Щоб вижити за цих складних умов підприємствам необхідно приймати нетрадиційні та сміливі рішення, але це теж підвищує ступінь економічного ризику.

Комерційний ризик є невід’ємним і обов’язковим елементом підприємницької діяльності. Він виконує важливу функцію чинника розвитку соціально-економічного прогресу.

Тенденцією останніх років є збільшення інтересу широкого кола спеціалістів, особливо підприємців та менеджерів різного рівня, до питань управління підприємницькими ризиками взагалі та комерційними зокрема.

Треба визнати, що ігнорування ризику в процесі здійснення підприємницької діяльності значно знижує конкурентоспроможність фірм, потенціал їх життєздатності в умовах змінного, у деякій мірі агресивного зовнішнього середовища, яке постійно породжує ризикові ситуації. За означених обставин підприємствам потрібно не уникати ризику, а вміти правильно оцінювати його ступінь і безпосередньо управляти ним з метою обмеження, а також для отримання найвищого прибутку, що набуває в сучасних умовах особливого значення та актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження проблем підприємництва та місця ризику у підприємницькій діяльності висвітлено в роботах українських науковців: В.В. Вітлінського, В.В. Черкасова, Г.І. Верченко, С.М. Клименко, О.С. Дубова, Д.А. Штефаніча, В.М. Гранатурова, О.Б. Шевчука, О.Л. Устенка, А.В. Чупіса, В.В. Лук’янової – та російських авторів: В.А. Чернова, А.С. Шапкіна, В.А. Абчука, А.П. Альгіна та ін. У них аналізуються проблеми розвитку вітчизняного підприємництва та обґрунтовується необхідність формування сприятливого середовища для здійснення підприємницької діяльності в Україні.

Існуючі літературні джерела мало уваги приділяють природі різних видів ризиків, особливо у комерційній сфері. Вивчення цієї проблеми характеризується неоднозначністю поглядів різних авторів. Стосовно комерційних ризиків, дотепер не було розроблено комплексну методику адаптації до них. Відсутні науково обгрунтовані рекомендації з визначення "прийнятності" рівня ризику в комерційній діяльності в умовах нестабільної ситуації на макро- та мікрорівні. В основному в сучасних дослідженнях акцентується увага на копіюванні зарубіжного досвіду, що найчастіше не може бути адаптований в умовах нестабільної національної економіки.

**Мета та завдання статті.** На основі проаналізованих праць сучасних авторів щодо підприємницького ризику, охарактеризувати основні види комерційного ризику підприємств та виявити основні чинники, що впливають на його збільшення або появу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Політична, економічна та соціальна нестабільність в Україні зумовлює різке коливання або швидку зміну зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Зокрема, суттєво можуть змінюватися обсяги, структура, динаміка та тенденції розвитку попиту на пропозиції товарів та послуг; динаміка та тенденції зміни цін, конкуренції та інфляції; макроекономічні пропорції між попитом та пропозицією, споживанням та нагромадженням, нормою прибутковості та змінами у різних сферах економіки тощо. Такі зміни впливають, у свою чергу, на продаж товарів та витрати, що призводить до зменшення прибутку підприємства та ефективності його діяльності. Таким чином, у сфері купівлі-продажу товарів відбуваються надзвичайно складні процеси, які зумовлюють комерційні ризики, що характерні для різних етапів товарно-грошових операцій, які відповідно зумовлюють різні чинники.

Так, в умовах нестабільності в Україні та фінансово-економічної кризи діяльність підприємств торгівлі здійснюється у над ризиковий період. В результаті дослідження виявлено, що розвиток товарообороту підприємств роздрібної та оптової торгівлі, а також ресторанного господарства у 2009 році порівняно із 2008 роком відчутно знизився, оскільки вплив зовнішніх чинників на підприємницьку діяльність породжує комерційні ризики, які впливають на кінцевий результат діяльності господарюючого суб'єкта (рисунок) [6].

Для забезпечення життєдіяльності підприємства та одержання прибутку вироблену продукцію (послуги) необхідно перетворити на товар, тобто продати. Предметом продажу є товар (цінність). Предметом купівлі є необхідні для його виробництва товари – фактори (ре-

сурси) [2]. Отже, запорукою одержання надприбутків є правильна організація збутової політики та досліджень сегментів ринку.



**Рисунок – Динаміка товарообороту підприємств торгівлі за 2007-2009 р. р.:**  
 ■ – 2007; ■ – 2008; □ – 2009

Ризик неправильної організації маркетингових досліджень і отримання неадекватних результатів під час дослідження чинників, що впливають на стратегію підприємства, виникає внаслідок невизначеності щодо місткості ринку або цільового сегмента ринку, на якому підприємство працює, характеру попиту на пропонований продукт, наявності аналогічного продукту, пропонованого конкурентами, неточності прогнозів щодо умов рівноваги попиту і пропозиції на ринку, а також ніші, яку займає підприємство [4].

Під час вивчення ринку найістотнішими чинниками, що зумовлюють ризик, є:

- 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;

- неврахування під час проведення маркетингового дослідження інформації про конкурентів у повному обсязі;

- неправильний вибір методу проведення маркетингового дослідження;
- помилковий вибір об'єкта дослідження;
- некоректні або незрозумілі формулювання питань під час опитування;
- помилкова інтерпретація отриманих результатів, а отже, і невдале розроблення подальшої маркетингової стратегії.

Істотність цих недоліків підвищує імовірність виникнення ризиків, пов'язаних з неправильною організацією маркетингових досліджень і отриманням унаслідок цього неадекватних результатів. Маркетингове дослідження ґрунтується на застосуванні методу експертних оцінок, а отже, при його підготовці та проведенні необхідно використовувати основні правила цього методу [1].

Збутові ризики виникають безпосередньо на етапі реалізації виготовленої продукції та послуг підприємством і охоплюють:

- ризики недостатньо обґрунтованої сегментації ринків збуту. Ця група ризиків найхарактерніша для виробничих підприємств, що випускають на ринок нові продукти;
- ризики помилкового вибору стратегії продажу продукту, організації мережі збуту, системи логістики та трансфертних моделей реалізації продукту. Ці ризики є наслідком невизначеності під час прийняття управлінських рішень, що може виразитися в допущенні помилок при визначенні стратегії діяльності підприємства з продажу виробленої продукції;
- ризик помилкової стратегії і тактики ціноутворення внаслідок неадекватного врахування в процесі формування ціни таких чинників, як собівартість виробництва і реалізації, тенденції кон'юнктури ринку (зокрема, відносин ринкових суб'єктів з державою) тощо;
- ризик невдалої організації мережі збуту і системи просування товару до споживача. Його основними джерелами виникнення є помилки при виборі системи збуту товару; відсутність у підприємства власної системи збуту; високий рівень витрат на реалізацію продукції;
- ризики зниження ринкових цін, зумовлені недоотриманням доходу під час збуту окремих груп продукції внаслідок коливання цін на ринку.

У процесі організації продажу продукції (послуг) виникають ризики взаємодії з контрагентами і партнерами. Група цих ризиків також тісно пов'язана з процесом реалізації продукції. Вони обумовлені тим, що переважно підприємство залучає до просування товару посередницькі організації (оптові та роздрібні торговці, рекламні фірми). До цих ризиків належать:

– ризики неефективної реклами. Реклама — це комерційна інформація про товари, послуги, метою якої є повідомлення споживачів для створення попиту на ці товари і послуги, одна із складових системи маркетингу, завдання якої полягає в просуванні товару на ринок;

– 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;

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

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

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. Додатковими чинниками ризику є витік конфіденційної інформації з вини працівників підприємства або внаслідок промислового шпіонажу конкурентів, повільне впровадження інноваційних продуктів, застосування конкурентами недобросовісних методів конкурентної боротьби та ін.

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 і будує розгалужену систему збуту [3].

Необхідно врахувати, що чинниками комерційного ризику є також банкрутство суб'єктів ринкових відносин. Якщо, наприклад, банкрутом стає банк, у якому зберігаються на відповідних рахунках кошти підприємства, то, як свідчить практика, малоімовірно повернути ці

кошти. Отже, підприємство може зазнати великих втрат фінансових ресурсів або стати банкрутом.

Якщо банкрутом стає постачальник або оптовий покупець товару, то не виконуються договори купівлі-продажу товарів, і внаслідок цього втрачається прибуток від скорочення обсягів виробництва та продажу товарів.

Зауважимо, у процесі товарообороту та зберігання товарів може статися їх втрата або псування. Наприклад, унаслідок невиконання температурного режиму зберігання товарів. Це може призвести до суттєвих збитків. Таким чином, втрата та псування товарів у процесі товарообороту або зберігання є також одним із чинників комерційного ризику.

**Висновки.** На нашу думку, найважливішим чинником підприємницького ризику є зміна обсягу, структури та динаміки попиту. Відомо, що на попит впливає багато чинників. Суттєва зміна одного з них тією чи іншою мірою може зумовити зміну попиту, що обумовить, у свою чергу, зміну валового доходу, чистого прибутку та показників рентабельності.

Таким чином, одним із основних чинників ризику є суттєві зміни цін на товари, сировину та послуги суб'єктів ринкової діяльності. Якщо має місце цінова еластичність попиту, то суттєве зменшення цін може призвести до втрати потенційного валового доходу та чистого прибутку підприємства [5; 3].

Особливого значення як чинник появи ризику набуває конкуренція. Конкуренти можуть здійснювати стратегічні й тактичні рішення, що зумовлюють зменшення частки ринку даного підприємства. До таких дій конкурентів можна віднести, наприклад, суттєве зменшення цін, покращання співвідношення «ціна-якість товару», дотримання ефективної сервісної та комунікаційної політики тощо. На відповідному товарному ринку можуть з'явитися нові конкуренти, що мають необхідний для завоювання деякої частки ринку ресурсний та організаційний потенціал.

Важливим чинником ризику є помилки в обґрунтуванні та дотриманні маркетингових рішень. Помилки у прогнозуванні попиту можуть зумовити прийняття рішень, дотримання яких призведе до значної втрати прибутку підприємства або ж великих збитків у його ринковій діяльності.

Усі зазначені комерційні ризики зумовлюються чинниками внутрішнього середовища підприємства, однак на них неабиякий вплив здійснюють й зовнішні, які породжуються соціальною, економічною та політичною нестабільністю держави.

Отже, як бачимо, на рівень комерційного ризику підприємницької діяльності впливають не тільки мікроекономічні, але й макроекономічні чинники. І вони настільки впливають на розвиток підприємницької діяльності, що іноді, на нашу думку, такі поняття, як підприємницький та комерційний ризику, можна об'єднати.

#### *Список літератури*

1. Гранатуров, В. М. Ризику підприємницької діяльності. Проблеми аналізу [Текст] / В. М. Гранатуров, О. Б. Шевчук. – К. : Зв'язок, 2000. – 147 с.
2. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст] : учебн. пособие / В. К. Козлов [и др.] ; под. ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. – СПб. : Политехника, 2000. – 322 с.
3. Лагуста, М. Г. Риски в предпринимательской деятельности [Текст] / М. Г. Лагуста, Л. Г. Шаршукова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 224 с.
4. Чернов, В. А. Анализ коммерческого риска [Текст] / В. А. Чернов; под ред. М. И. Баканова. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 128 с.
5. Шапкин, А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций [Текст] / А. С. Шапкин. – 6-е изд. – М. : Дашков и К°, 2007. – 544 с.
6. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані (829 байт). – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.

Отримано 15.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© В.І. Оспіщев, Н.В. Клочкова, 2009.

УДК 303.4 : 330.1

**В.М. Тимофєєв**, д-р екон. наук, проф.

**Т.В. Польова**, канд. екон. наук

### **МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

*Розглянуто сутність та взаємозв'язок фундаментальних наукових категорій в основі організації наукових досліджень.*

*Рассмотрены сущность и взаимосвязь фундаментальных научных категорий, которые определяют основу организации научного исследования.*

*The essence and interrelation of fundamental scientific categories which defines a basis of the organization of scientific research are considered.*