

image not found or type unknown



Коммерческий риск в рыночных условиях – это неотъемлемый элемент предпринимательской деятельности в любой сфере.

Под риском понимается возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации планов и использования бюджета предприятия.

Риски бывают следующих типов:

Производственный, состоящий в вероятности неисполнения заключенных договоров, возникновении непредвиденных расходов или потери имущества,

Коммерческий, выражающийся в не реализации имеющихся товаров, ценовых изменениях, увеличении издержек обращения, потерях товаров,

Кредитный,

Финансовый,

Инвестиционный,

Рыночный.

От риска могут возникать различные потери:

Трудовые,

Материальные,

Финансовые,

Специальные (специфические).

Под коммерческим риском понимают риск, который возникает в процессе реализации товара или услуг, купленных или произведенных предпринимателем.

Основные причины возникновения коммерческого риска:

Снижение объема реализации вследствие снижения потребности или спроса на товар, который реализует компания. Это может быть обусловлено, в частности,

введением ограничений по продажам, вытеснением рассматриваемого товара прямыми или косвенными конкурентами, невостребованностью в связи с внешними условиями (например, в теплую зиму снижается спрос на газ),

Рост закупочных цен во время реализации предпринимательского проекта,

Незапланированное уменьшение объемов поставок. Это приводит к сокращению масштаба реализуемого проекта, увеличению средних расходов (за счет того, что условно-постоянные расходы распределяются на меньшее число единиц товаров или услуг),

Потери товаров (в том числе вследствие естественной порчи, противоправных действий третьих лиц, стихийных бедствий и т.д.),

Утрата товаром качества в процессе обращения (хранения, транспортировки), что приводит к сложностям реализации или снижению цены,

Повышение издержек обращения по сравнению с плановыми вследствие выплаты отчислений, штрафов, пошлин в большем объеме, чем ожидалось. Это приводит к тому, что прибыль фирмы снижается (или увеличиваются убытки).

В состав коммерческого риска входят следующие разновидности рисков:

Риски, связанные с реализацией товаров и услуг на рынке,

Транспортные риски - связанные с процессами транспортировки,

Риски, связанные с процессом приемки товара покупателями,

Риски, связанные с утратой покупателем платежеспособности,

Риски возникновения обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажорных обстоятельств).

Каждый из рассмотренных рисков имеет внутреннее деление. Так, например, классификация транспортных рисков впервые была систематизирована Международной торговой палатой в Париже в 1919 году, а унифицирована в 1936 году. По степени ответственности транспортные риск делятся на четыре группы: С, D, E, F. Каждая группа (кроме E) в свою очередь делится на подгруппы.

Способы уменьшения коммерческих рисков

Коммерческие риски тесно связаны с применяемыми компаниями логистическими моделями. Полностью избавиться от рисков невозможно, поскольку они порождаются угрозами, возникающими на стыке внутренней корпоративной среды и внешней рыночной (как в отношениях с поставщиками, так и в отношениях с покупателями).

Обобщенно можно выделить три способа уменьшения коммерческих рисков:

Методы избегания рисков. Это не очень эффективный метод, он уместен только применительно к высокому уровню опасности. Он позволяет избежать угрозы, но в то же время гарантированно не получить прибыль,

Методы принятия рисков,

Специальные методы снижения рисков.

Наибольший интерес представляют именно методы последней группы.

Применительно к коммерческо-сбытовой деятельности получили распространение следующие методы снижения рисков:

Диверсификация, то есть распределение состава правовых и деловых отношений, средств между различными объектами взаимодействия. Желательно, чтобы эти объекты обладали разными характеристиками и не были связаны между собой. Диверсификация способствует снижению риска за счет того, что даже если исходящая от объектов угроза реализуется, то вряд ли от всех сразу.

Диверсификация может быть следующих видов:

Диверсификация поставщиков. В результате тендера для каждого товарного наименования или группы можно выбрать основного поставщика и несколько резервных (дублирующих, потенциальных). В случае проблем с поставками от основного поставщика фирма может обратиться к резервным,

Диверсификация ассортимента. В продуктивном портфеле компании должны быть наименования, характеризующиеся разнонаправленным спросом со стороны разных покупателей. Иными словами, чтобы при снижении спроса на один из товаров возрастал спрос на другой,

Диверсификация покупателей,

Лимитирование, то есть применение системы ограничения объема сделки в случае выявления или наступления определенных условий. Лимитирование может

относиться к максимуму по:

Объему сделок с одним контрагентом,

Размеру товарных запасов,

Коммерческому кредиту одному покупателю,

Страхование, сущность которого заключается в перекладывании риска на специализированную страховую компанию. Традиционно коммерческие риски хорошо страхуются – в большинстве случаев речь идет о страховании грузов, страховании неплатежей, страховании недопоставки и недопродажи продукции и страховании на случай возникновения форс-мажорных обстоятельств. Наряду с внешним страхованием может применяться и внутреннее страхование рисков, когда под конкретные коммерческие риски создаются резервные фонды. Из этих источников производится возмещение возникающих убытков при возникновении рисков событий.

Выбор методов снижения рисков осуществляется каждой компанией в индивидуальном порядке.