

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РИСКА НЕВОСТРЕБОВАННОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.М. Шматько

(Украинская инженерно-педагогическая академия, Харьков)

Проведен краткий анализ факторов риска не востребованности продукции предприятий, рассмотрены наиболее характерные факторы, обуславливающие возникновение риска не востребованности продукции, берущей свое начало и внутри предприятия, и за его пределами.

факторы риска, не востребованность продукции

Постановка проблемы. В последнее время в связи со становлением рыночной экономики украинские ученые стали уделять экономическому риску значительно больше внимания, чем в период ее директивного существования. Сложилось различные направления трактовки экономического риска. Наиболее часто он определяется как вероятность, опасность, деятельность или ущерб. Эти расхождения связаны с особенностями областей применения категории "риск" – экономической, юридической, политической, социологической и др. С учетом толкования риска в необходимости экономического анализа и математической оценки его существенности для объекта анализа (носителя риска) необходимо определить экономический риск как возможность потерь, возникающих при принятии и реализации экономических решений.

Анализ последних достижений и публикаций. По данной тематике подробно изучались публикации в экономических журналах, а также большое внимание было уделено изучению зарубежных источников информации по рассматриваемой проблеме [1 – 4]. Количество литературы по проблемам управления увеличивается. Необходимо обобщить и провести анализ факторов риска не востребованности продукции предприятий.

Цель данной работы заключается в анализе и кратком обзоре факторов риска не востребованности продукции предприятия, а также в выявлении последствий для предприятий, производимая продукция которых была реализована не в полном объеме.

Задачи исследования. *Объективной основой риска* являются: неопределенность функционирования внешней среды объекта риска; состав определяющих ее факторов; направления их действия; динамичность процессов и явлений, происходящих во внешней среде.

Субъективной основой риска, возникающего на всех этапах цикла управления и в процессе всей деятельности предприятия, служит его внутренняя среда, которая проявляется в действиях работников.

В управлении производственными рисками большую роль играет *учет факторов риска не востребованности продукции*.

Одним из важнейших индикаторов экономической безопасности предприятия является уровень спроса на его продукцию. Падение спроса ниже некоторого допустимого уровня может привести к банкротству фирмы. Отсюда очевидна необходимость изучения причин не востребованности продукции, приводящих предприятие к риску.

Осуществляя производственную деятельность, предприятие должно заранее знать, какую и для кого оно производит продукцию и, что случится, если эта продукция не будет реализована

Для избежания последствий не востребованности продукции предприятие-производитель должно проанализировать ее причины. Для этого необходимо знать вызывающие ее факторы. Этих причин может быть великое множество. Они могут пересекаться между собой, накладываться один на другой, а могут и не быть прямо связаны между собой. Для четкого представления главной причины необходимо проанализировать классификацию факторов риска не востребованности продукции. Цели анализа такой классификации: определение возможных направлений возникновения риска не востребованности продукции; анализ причин возникновения отказов потребителя от предложенной ему продукции; предварительная оценка возможных последствий возникновения риска не востребованности продукции; анализ возможностей избежания риска; пути избежания риска; пути минимизации затрат на ликвидацию последствий при возникновении не востребованности продукции; создание информационной базы для принятия управленческих решений.

Риск не востребованности продукции представляет собой вероятность потерь для предприятия-изготовителя вследствие возможного отказа потребителя от его продукции. Этот фактор характеризуется величиной возможного экономического и морального ущерба, понесенного фирмой по данной причине вследствие падения спроса на ее продукцию.

Рассмотрим, на наш взгляд, наиболее характерные факторы, обуславливающие возникновение риска не востребованности продукции, берущей свое начало и внутри предприятия, и за его пределами.

Факторы риска не востребованности продукции: виновники возникновения; факторы производства; время возникновения; виды продукции; производственные условия; спрос на продукцию; потребитель продукции; каналы сбыта; среда возникновения.

Для избежания и уменьшения риска не востребоваемости продукции необходимо знать, каков спрос на продукцию, производимую предприятием, и влияющие на него факторы, называемые *детерминантами спроса*. Их следует сгруппировать, выделив *внешние* и *внутренние*.

К внешним факторам спроса относятся:

1. Объем предложения данного товара на рынке.
2. Тип продукции.
3. Число разновидностей товаров на рынке.
4. Уровень доходов потребителей.
5. Уровень ожидания потребителей относительно будущего изменения доходов и цен на товары.
6. Потребительские предпочтения или вкусы.
7. Полезность данного продукта.
8. Число покупателей на рынке.
9. Цена товара.

Они являются преимущественно неуправляемыми со стороны производственного предприятия. Однако менеджер любого предприятия должен глубоко анализировать внешние детерминанты спроса для прогнозирования его тенденций и снижения риска не востребоваемости продукции.

Внутренними факторами спроса на продукцию предприятия являются:

1. Ее цена относительно суммы покрытия затрат на производство и ценовой политики.
2. Качество продукции.
3. Квалификация персонала.
4. Качество оборудования и материальных ресурсов.
5. Научно-технический уровень производимой продукции.

Они относятся к управляемым факторам, которые в свою очередь прямо или косвенно влияют на величину спроса продукции предприятия и, следовательно, показатели риска ее не востребоваемости.

Риск не востребоваемости может также вызываться и социально-экономической ситуацией в обществе и положением его членов – потребителей продукции всех видов.

Пример. *На первом этапе перехода к рыночной экономике появилось множество мелких негосударственных производственных структур. По ряду объективных и субъективных причин эти структуры имели низкий социальный статус. В результате их продукция, даже когда она соответствовала потребностям покупателя, пользовалась ограниченным спросом. Предпочтение отдавалось продукции крупных государственных предприятий, пользующихся надежной репутацией в обществе, что характерно и для стран с развитой рыночной экономикой с поправкой лишь на форму собственности предприятия.*

Снижение индивидуального спроса ввиду ухудшения общего экономического положения населения из-за резкого роста инфляции – одна из главных причин и составляющих социально-экономической ситуации в обществе.

К неостребованности продукции ведут не только скачки инфляции или ее плавный рост, но и инфляционные ожидания. Опасение роста инфляции приводит к приобретению впрок товаров еще до момента ее роста. Затем же наступает спад спроса и некоторая его стабилизация. Это происходит на этапе роста инфляции. При ее стабилизации спрос увеличивается, но темпы роста спроса отстают от темпов роста инфляции, поскольку индексация доходов населения в процентном отношении ниже роста инфляции. Таким образом, образуется площадь, на которой риск неостребованности продукции превращается в реальность (площадь между кривыми темпов инфляции и спроса на рис. 1).

Рассматривая кривую спроса на рис. 1, необходимо отметить, что наличие физически устаревших основных фондов производственного назначения, во-первых, снижает комфортность условий работы; во-вторых, в отдельных отраслях, особенно в наукоемких, это тормозит производство современной продукции; в-третьих, изношенность, прежде всего сверхнормативная, активной части основных фондов приводит к частым поломкам и остановке оборудования. Как следствие всего этого увеличивается время его нахождения в ремонте. В результате снижается качество продукции и увеличиваются затраты на ее производство, что, в свою очередь, ведет к ее удорожанию и снижению на нее спроса.

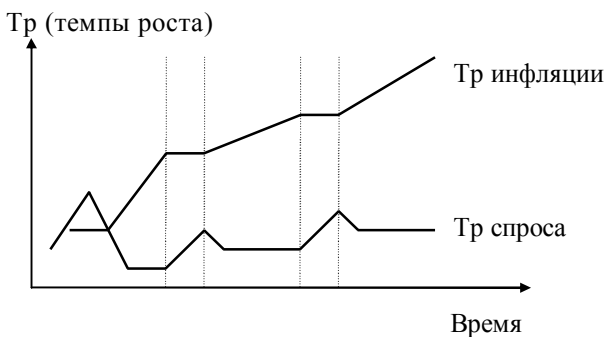


Рис. 1. Влияние инфляции на риск неостребованности продукции

Вследствие быстрой смены поколений техники благодаря техническому прогрессу оборудование морально устаревает. На предприятии может скопиться значительная часть оборудования, не прошедшего полного срока эксплуатации, физически не изношенного, не перенесшего полностью свою стоимость на изготовленную с его помощью продукцию

и не окупившего себя. Дальнейшая эксплуатация морально устаревшего оборудования не позволяет осваивать и производить современную, пользующуюся спросом продукцию.

Надежность основных фондов и работы оборудования может быть связана с возрастным составом основных фондов предприятия. Но она бывает обусловлена особенностью их изготовления или эксплуатации. Очевидно, что надежность знаний, как правило, выше, чем вычислительной техники, надежность кузнечно-прессового оборудования, выше чем робототехники. Низкий уровень надежности оборудования нарушает технологический цикл, что может привести к явному, но еще хуже к скрытому браку, снижению качества продукции. Обнаружение скрытого брака потребителем наносит и моральный, и экономический ущерб предприятию. Возврат бракованной продукции по стоимости надо приравнять к невостребованной продукции.

Когда объемы производства продукции достаточно велики, и она пользуется спросом, это дает возможность снизить цену реализации готовых изделий. Если объемы производства малы, то могут возникнуть две ситуации: или предприятие закупает материальные ресурсы в малом объеме, или их объем большой и рассчитан на несколько производственных циклов. При первой ситуации высокая цена на материалы повлечет за собой цену реализации готовой продукции, что даже при ее конкурентоспособности может стать причиной снижения покупательского спроса. Не лучше может оказаться и другая ситуация, при которой предприятие закупило ресурсы сверх объема, необходимого на один производственный цикл. При отсутствии или снижении спроса на продукцию по независящим от материальных ресурсов причинам, их излишки принесут дополнительный экономический ущерб помимо того, который переносит на себе стоимость использованных на производство продукции материалов. Даже увеличение объема реализации не приведет, как правило, к сокращению издержек, если материалы закуплены в больших количествах (штуках, тоннах, метрах и т.п.), так как прямые расходы на рабочую силу при этом не уменьшаются.

На риск невостребованности влияет и демографический фактор, особенно поло-возрастной состав потенциальных потребителей, если мы рассматриваем индивидуальный спрос. Демографический, социально-экономический факторы и платежеспособность потребителя тесно связаны между собой. Очевидно, что в сельской местности, где выше удельный вес старшей возрастной группы с низкими доходами (для Украины), будет и ниже или отсутствовать спрос на современную дорогую бытовую технику. Завозить туда для реализации видеоманитофоны или стиральные машины-автоматы более чем рискованно.

Демографический фактор пересекается с географией распределения потребителей, которая также может стать причиной риска невостребованности продукции. Различные географические зоны предъявляют специфические требования к техническим параметрам изделий. Повышение транспортных издержек вызывает рост цены на товар, а он – снижение спроса. Производитель должен выбрать: сохранить рыночный сегмент или уйти с него. В первом случае необходимо, проведя функционально-стоимостной анализ попытаться снизить затраты на изделия, а, возможно, и цену, чтобы устранить действие социально-экономического фактора. Во втором возникают проблемы: а) завоевание нового рыночного сегмента; б) сохранение прежних объемов производства; в) возвращение впоследствии на прежний рынок, который к тому времени может быть занят кем-то другим.

Важны для производителя и нормативно-правовые факторы. Очевидно, что выгоднее производить продукцию и ее реализовывать при налоговых льготах. Льготы могут быть различными: на использование труда инвалидов, на некоторые виды деятельности и продукции и т.д. Но надо учитывать, что это – внешний фактор, и он может внезапно перестать действовать, как нормативно-правовой акт. Производитель должен быть к этому готов, чтобы в любом случае нижний уровень цены и объема производства покрывал затраты на изготовление и сбыт продукции. Тогда отмена налоговых льгот не вызовет резкого скачка цены, который повлечет невостребованность продукции.

Последний из анализируемых факторов политический. В условиях политической нестабильности в нашей стране предприятие должно заранее проанализировать ситуацию в местах нахождения фактических и потенциальных потребителей продукции и не планировать крупные объемы производства и сбыта в рискованные зоны.

Когда продукция предприятия не пользуется спросом под действие внутренних факторов, желательно проанализировать не только те центры, которые ответственны за это, и те центры, где формируются затраты, но и выявить конкретные лица, являющиеся виновниками происходящего.

Группировка по виновникам возникновения риска невостребованности позволяет, во-первых, предупредить его появление на будущее. Это особенно важно, если продукция не была реализована из-за ее плохого качества вследствие низкой квалификации работников, закупки некачественного или несоответствующего запланированному виду материала или халатности персонала. Во-вторых, появляется возможность частичного возмещения ущерба, понесенного предприятием, при невостребованности продукции по отмеченным причинам. Фактором риска невостребованности могут быть производственные условия.

Время возникновения риска невостребованности продукции тесно связано с ее жизненным циклом, поэтому будем его трактовать именно в такой связи. Выделим следующие этапы жизненного цикла продукции (рис. 2).



Рис. 2. Этапы жизненного цикла продукции на предприятии-изготовителе

На каждом этапе существуют специфические причины возникновения риска, методы сбора информации, методы и показатели анализа, способы избежания риска, пути преодоления и возможные последствия риска невостребованности продукции. Одновременно надо учитывать действие жизненного цикла готовой продукции, т.е. товара. Исследование рынка с присущими ему чертами – конкурентностью, емкостью и т.д. уже на этапе подготовки продукции позволит подготовить к производству изделия, отвечающие желаниям потребителей и вывести их на рынок с должным качеством и в количестве, которое рынок может принять. По времени обнаружения риска невостребованности продукции можно выделить три периода: предшествующий, текущий и последующий ее производству. Лучше всего, если изготовитель обнаружит риск в периоде, предшествующем производству, в процессе предварительного для данного этапа анализа, когда предприятие еще не понесло производственные затраты. Тогда экономический ущерб будет включать издержки на исследование рынка, разработку изделия и некоторые другие.

Обнаружение риска в процессе изготовления продукции может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия, если невостребованной окажется продукция, имеющая значительную долю в объеме производства предприятия. При этом в сумму ущерба, кроме уже отмеченных, войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частичную реализацию продукции [5].

Хуже обнаружить наличие риска, а тем более отсутствие спроса, когда изготовлена вся партия продукции. Это может привести предприятие к банкротству. Данная группировка вызывает специфические для каждого временного периода управленческие решения.

В первом периоде можно не приступать к производству «рисковой» продукции и заменить запланированный объем выпуском других изделий.

Во втором периоде еще можно внести изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия в соответствии с пожеланиями потребителя.

В третьем периоде – остается думать лишь о сохранении финансовой устойчивости фирмы.

Один из важных классификационных признаков – вид продукции. Она является носителем издержек производства и через ее реализацию происходит их возмещение. Поэтому для предупреждения риска не востребованности надо знать не только, что и в каком объеме готово для продажи, но и на каком этапе жизненного цикла находится конкретная ассортиментная позиция.

При превращении риска не востребованности в реальность предприятие несет убыток по всем видам материалов. На первый взгляд он складывается из прямых материальных затрат на потребленные в процессе производства продукции материалы. На самом деле существуют еще и возможные скрытые потери.

Одной из причин риска не востребованности вследствие удорожания продукции являются отходы материалов. В одних отраслях из-за особенности технологии и требований, предъявляемых к качеству конечной продукции, они планируются, в других – не планируются, но по различным причинам возникают. Основными причинами являются: нарушение технологического процесса производства продукции; замена материала, предусмотренного технологиями; качество материала; квалификация персонала.

Выводы. 1. Риск не востребованности продукции характеризуется величиной возможного экономического и морального ущерба, понесенного фирмой по данной причине из-за падения спроса на ее продукцию.

2. Риск не востребованности продукции относится к категории смешанных экономических рисков, и его факторы лежат как внутри предприятия, так и за его пределами.

3. Управленческие решения по минимизации риска и последствий его наступления зависят от времени обнаружения, объема ущерба и факторов риска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Пер. с англ.* – М., 1991. – 546 с.
2. Уткин Э.А. *Профессия – менеджер.* – М., 1992. – 232 с.
3. Соболев Ю.В., Верлока В.С., Макаренко М.В. *Основы менеджмента: организация, мотивация, планирование, контроль.* – Х.: Основа, 1996. – 290 с.
4. Селищев А.С. *Микроэкономика. Анализ рынка, теория цены, рынок и общество.* – С.-Пб.: Питер, 2002. – 448 с.
5. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. *Микроэкономика.* – С.-Пб., 1999. – 372 с.

Поступила 1.02.2006

Рецензент: кандидат технических наук, профессор В.И. Лобунец,
Украинская инженерно-педагогическая академия, Харьков.