Содержание

1. Понятие и содержание микросреды..………….......………………..….…2
2. Предпринимательские риски в условиях рыночных отношений...…......7
3. Количественные методы оценки риска..………..………………...........…9

Литература…………………………………………………………………..…...16

1. Понятие и содержание микросреды

Среда предпринимательства включает все силы, с которыми фирма сталкивается в своей повседневной и стратегической деятельности. Среду можно разделить на среду ближайшего окружения и отдаленную (общую) среду фирмы. Поскольку производственное предприятие определяется как ресурсообразующая система, где затраты ресурсов объединяются вместе для получения продукта, ближайшее окружение предприятия состоит из потребителей, поставщиков, рабочей силы, финансовых институтов, конкурентов и инвесторов. Эти группы контактируют с предприятием (в разных смыслах) непосредственно и наиболее часто и образуют его микросреду. Основная среда (макросреда), с другой стороны, состоит из сил, влияющих на предприятие нерегулярно и косвенно: социальных, культурных, политических, демографических, экологических, юридических и технологических факторов.

Финансовая микросреда предпринимательства оказывает прямое и потому более повседневное по сравнению с макросредой воздействие на бизнес-субъекты.

Существует два подхода к определению понятия «финансовая микросреда предпринимательства»:

1) первый подход основывается на изучении финансовой микросреды предпринимательства с позиции маркетолога;

2) второй подход основывается на изучении финансовой микросреды предпринимательства с позиции финансового менеджера.

С точки зрения маркетинга, можно выделить финансовую микросреду предпринимательства, характеризующуюся субъектами, имеющими непосредственное отношение к данному предприятию — поставщики, посредники, покупатели (клиенты), конкуренты, контактные аудитории, и макросреду, которая представлена более широким окружением, оказывающим влияние на конъюнктуру рынка в целом.

Под контактной аудиторией понимают любую группу, которая проявляет интерес к деятельности данного предприятия и может оказать влияние на его способность извлекать доход от реализации готовой продукции (услуг) в процессе хозяйственной деятельности.

Контактные аудитории классифицируют по двум признакам: по характеру воздействия на интересы предприятия, по содержанию самих контактных аудиторий.

По характеру воздействия контактные аудитории могут быть благотворными, искомыми и нежелательными.

Благотворные аудитории — это те группы, внимание которых к предприятию носит заинтересованный положительный характер (например, спонсоры).

Искомые аудитории — это те группы, в которых заинтересовано само предприятие, но не всегда их находит (например, пользователи средств массовой информации, группы депутатов).

Нежелательные аудитории — это те группы, интерес которых предприятие не должно привлекать, но обязательно вынуждено считаться с ними, если он проявляется (например, общества потребителей, налоговые органы и т.д.).

По содержанию контактные аудитории классифицируются на финансовые круги, группы средств информации, группы государственных учреждений, гражданские группы действий, местные группы, широкую публику, внутренние группы.

Финансовыми кругами называются те контактные аудитории, которые оказывают влияние на способность предприятия обеспечивать себя капиталом К этой группе относятся банки и другие кредитные учреждения, инвестиционные компании, брокерские фирмы и акционеры. Финансовый менеджер должен добиваться их благосклонного расположения путем публикации годовых отчетов, ответов на вопросы, касающиеся финансовой деятельности, но не представляющие собой коммерческую тайну. Таким образом финансовым кругам предоставляются доказательства финансовой устойчивости и у них формируется благоприятный образ предприятия.

Контактные аудитории средств информации представляют собой организации, распространяющие новости, статьи и комментарии. Это телекомпании, радиостанции, газеты и журналы. Финансовый менеджер заинтересован в создании благоприятного образа предприятия в средствах массовой информации за счет рекламы собственной готовой продукции, публикации статей, допустим, о благотворительной деятельности.

При отношении к контактным аудиториям государственных учреждений финансовый менеджер должен учитывать все происходящие изменения в государственной сфере и адекватно реагировать на них. Например, он должен своевременно откликаться на государственные требования и запреты в области экологического контроля, прав покупателей, безопасности производства и готовой продукции, правдивых сведений в рекламе и т.д.

К контактным аудиториям гражданских групп действия относятся союзы потребителей, защитники окружающей экологической среды, представители религиозных, национальных меньшинств и т.п. В целях создания и поддержания благоприятного образа предприятия в этих группах целесообразно осуществлять постоянные контакты с ними или учитывать пожелания по отношению к хозяйствующему субъекту.

Местными контактными аудиториями являются окрестные жители и их общинные организации. Из-за близости своего проживания они проявляют больший интерес к деятельности предприятия, например, к производствам повышенной степени опасности (химическим и др.) они, как правило, будут относиться предубежденно, особенно к инновационным проектам с повышенным предпринимательским риском.

Для взаимоотношений с местными контактными аудиториями предприятию целесообразно иметь ответственного за связи с общиной, присутствовать на собраниях ее членов и взаимодействовать с представителями местных органов законодательной и исполнительной власти.

Широкая публика обычно не выступает по отношению к предприятию в качестве организованной силы, но от того, как она воспринимает образ предприятия, зависят результаты его коммерческой деятельности. Хозяйствующему субъекту следует постоянно внимательно следить за отношением широкой публики к производимой им продукции и к своей деятельности. В целях создания более благоприятного образа для широкой публики предприятию целесообразно делать пожертвования на благотворительные цели, избегать недобросовестной рекламы, разработать четкий порядок рассмотрения претензий покупателей и т.д.

К внутренним контактным аудиториям относятся собственные рабочие и служащие предприятия, управляющие, а также добровольные помощники. Как правило, если собственные рабочие и служащие позитивно настроены по отношению к своему предприятию, это отношение распространяется и на другие контактные аудитории. Для этого предприятию целесообразно издавать информационные бюллетени, чтобы современно информировать собственных работников об актуальных проблемах производства.

Микросреда с позиции финансов предприятия и менеджмента включает в себя следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационную структуру. Каждый из указанных факторов включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Производство. Организации нужно иметь адекватные материальные средства, соответствующие поставленным целям, как в отношении их срока службы, так и относительно их производственных характеристик, с тем чтобы затраты на производство были минимальными. К производственному фактору относят также изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства, обслуживание технологического парка оборудования, осуществление исследований и разработок, эффективную работу с клиентами и заказчиками.

Финансы. В области финансовой деятельности организации необходимо иметь в виду два момента: финансовые возможности и степень риска предпринимаемой деятельности. Первый связан со способностью организации вовремя выручить или занять денежные средства с последующей оплатой кредита и процентов по нему. Риск связан с участием деятельности, которая может привести к разорению организации или к ее неожиданному взлету.

Маркетинг. Охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования и продвижения продукта на рынке, выбор рынка сбыта и систем распределения, обеспечения прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

Управление персоналом. Люди являются центральным фактором в любой модели управления. Управление персоналом состоит из процессов взаимодействия менеджеров и рабочих, найма, обучения и продвижения кадров, а также оценки результатов труда и его стимулирования, создания и поддерживания отношений между работниками и т.п.

Структура организации, которая включает организационное устройство компании согласно ее организационно-штатному расписанию, это то, что отражено в документации, определяющей распределение прав и ответственности, иерархию подчинения.

Организационная культура, под которой понимаются ценности, убеждения, установки и образ поведения. При сильной организационной культуре практически все работники имеют четкое представление, чем занимается их организация. Организационная культура может способствовать выживанию организации в конкурентной борьбе и усилению ее позиций. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, не давая ей успешно развиваться даже в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал.

2. Предпринимательские риски в условиях рыночных отношений

В условиях рыночной экономики риск — ключевой элемент предпринимательства. Предприниматель, умеющий вовремя рисковать, зачастую оказывается вознагражденным. В условиях политической и экономической нестабильности степень риска значительно возрастает. В современных кризисных условиях экономики России проблема усиления рисков весьма актуальна, что подтверждается данными о росте убыточности предприятий промышленности.

Под предпринимательским понимается риск, возникающий при любых видах предпринимательской деятельности, связанных с производством продукции, товаров и услуг, их реализацией; товарно-денежными и финансовыми операциями; коммерцией, а также осуществлением научно-технических проектов.

Чтобы решиться на риск, предприниматель должен быть уверен, что возможная ошибка не может скомпрометировать ни его дело, ни его имидж. Вероятность ошибки следует расценивать как неотъемлемый атрибут самостоятельности, а не как следствие профессиональной несостоятельности. Имеется в виду ошибка, которая оказывается таковой вследствие не оправдавшего себя, хотя и рассчитанного риска.

Каждый предприниматель должен оценивать величину того или иного риска в своей хозяйственной деятельности. Количественная мера предпринимательского риска определяется абсолютным и относительным уровнем потерь, возникающим при осуществлении предпринимательской деятельности.

В абсолютном выражении риск может быть определен величиной возможных потерь в материально-вещевом или стоимостном измерении. В относительном выражении он определяется как величина возможных потерь, отнесенных к базе, в качестве которой принимается состояние предприятия, расход ресурсов или ожидаемый доход от предпринимательства.

Сложность классификации предпринимательских рисков заключается в их многообразии. С риском предпринимательские фирмы сталкиваются всегда при решении как текущих, так и долгосрочных задач. Существуют определенные виды рисков, действию которых подвержены все без исключения предпринимательские организации, но, наряду с общими, есть специфические виды риска, характерные для определенных видов деятельности.

Все предпринимательские риски можно разделить на две большие группы в соответствии с возможностью страхования: страхуемые и нестрахуемые. Предприниматель может частично переложить риск на другие субъекты экономики, в частности, обезопасить себя, осуществив определенные затраты в виде страховых взносов. Таким образом, некоторые виды риска, такие, как: риск гибели имущества, риск возникновения пожара, аварий и др., предприниматель может застраховать.

Риск страховой — вероятное событие или совокупность событий, на случай наступления которых проводится страхование.

К рискам, которые целесообразно страховать, относятся:

вероятные потери в результате пожаров и других стихийных бедствий;

вероятные потери в результате автомобильных аварий;

вероятные потери в результате порчи или уничтожения продукции при транспортировке;

вероятные потери в результате ошибок сотрудников фирмы;

вероятные потери в результате передачи сотрудниками фирмы коммерческой информации конкурентам;

вероятные потери в результате невыполнения обязательств субподрядчиками;

вероятные потери в результате приостановки деловой активности фирмы;

вероятные потери в результате возможного заболевания, смерти или несчастного случая с сотрудником фирмы.

Однако существует группа рисков, которые не берутся страховать страховые компании, но при этом именно взятие на себя нестрахуемого риска является потенциальным источником прибыли предпринимателя. Но если потери в результате страхового риска покрываются за счет выплат страховых компании, то потери в результате нестрахуемого риска возмещаются из собственных средств предпринимательской фирмы. Основными внутренними источниками покрытия риска являются: собственный капитал фирмы, а также специально созданные резервные фонды. Кроме внутренних, есть еще и внешние источники покрытия вероятных потерь, например, за дочерние банки отвечает материнский банк.

Факт наличия нестрахуемых предпринимательских рисков означает, что безрисковая предпринимательская деятельность в принципе невозможна.

С точки зрения текущего управления, предпринимательские риски удобнее делить на риски внешние и внутренние.

3. Количественные методы оценки риска

Основной задачей оценки предпринимательских рисков является их систематизация и разработка комплексного подхода к определению степени риска, влияющего на деятельность предпринимателя.

В общем виде система методов оценки предпринимательских рисков делится на две группы:

1) качественные методы оценки предпринимательских рисков — с их помощью осуществляется выявление рисков, присущих реализации предполагаемого решения; определение количественной структуры рисков; выявление наиболее рискоопасных областей в разработанном алгоритме принимаемого решения;

2) количественные методы оценки предпринимательских рисков — их применение базируется на основе данных, полученных при качественной оценке, то есть оцениваются только те риски, которые присутствуют при осуществлении конкретной операции алгоритма принимаемого решения.

Наиболее существенным инструментарием количественного анализа признается анализ относительных показателей (коэффициентов) — расчет отношений отчетности, определение взаимосвязи показателей. Далее, для сравнения абсолютных, относительных, либо средних величин используется горизонтальный (временной) анализ — сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом. Развитием горизонтального является трендовый анализ — сравнение позиции отчетности с рядом предшествующих периодов и определение тренда (основной тенденции динамики показателя, очищенной от случайных влияний и особенностей отдельных периодов). Сравнительный метод также предполагает сравнение показателей изучаемого субъекта с показателями конкурирующих предприятий, отрасли, региона и т.п. Вертикальный (структурный) анализ определяет структуру финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом. В этом смысле незаменимым является метод группировки, предполагающий некоторую классификацию явлений и процессов, причин и факторов, их обусловливающих. Более же мощными средствами, определяющими меру влияния определенных факторов на результативные показатели, являются индексный метод, метод цепных подстановок и другие.

Все вышеперечисленные методы объединяются в группу традиционно-логических. В настоящее время широкое распространение получили математические методы, являющиеся важным рычагом совершенствования финансового анализа. Кроме того, существует альтернативная укрупненная классификация методик анализа финансового состояния предприятия, предполагающая их отнесение к одной из четырех следующих групп:

трансформационные методики направлены на преобразование отчетности в более удобный для восприятия вид (агрегирование статей, трансформация в зарубежные формы).

качественные методики оценки финансового состояния подразделяются на вышеописанные методики вертикального, горизонтального анализа, анализа ликвидности баланса; а также формализованные анкетные схемы, предполагающие балльную оценку ответов на некоторый набор вопросов.

коэффициентный анализ является наиболее распространенным инструментом в аналитической практике оценки финансового состояния фирмы.

интегральные методики оценки финансового состояния предполагают синтезирование финансовых индикаторов в комплексные конструкции.

Главнейшим источником информации для проведения анализа финансовой устойчивости и ликвидности предпринимательской фирмы служит финансовая отчетность. Применительно к российской хозяйственной практике основные формы бухгалтерской отчетности, используемые в целях финансового анализа, включают: ф. № 1 «Бухгалтерский баланс»; ф. № 2 «Отчет о прибылях и убытках»; ф. № 3 «Отчет об изменениях капитала»; ф. № 4 «Отчет о движении денежных средств»; ф. № 5 «Приложения к бухгалтерскому балансу»; аудиторское заключение (если организация по законодательству подлежит аудиту).

Данные методики позволяют оценить прежде всего финансовую составляющую предпринимательских рисков и часто используются на практике, однако они неполноценны и должны применяться только для анализа текущих рисков предприятия (например, при принятии банком решения о размерах и условиях текущего овердрафта).

Именно поэтому в международной практике проектного менеджмента и создания новых предприятий при оценке рисков используется комплекс более широких методов.

К наиболее распространенным из них следует отнести:

метод корректировки нормы дисконта;

метод достоверных эквивалентов (коэффициентов достоверности);

анализ чувствительности критериев эффективности (чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR) и др.);

метод сценариев;

анализ вероятностных распределений потоков платежей;

деревья решений;

метод Монте-Карло (имитационное моделирование) и др.

Метод корректировки нормы дисконта. Достоинства этого метода — в простоте расчетов, которые могут быть выполнены с использованием даже обыкновенного калькулятора, а также в понятности и доступности. Вместе с тем метод имеет существенные недостатки.

Метод корректировки нормы дисконта осуществляет приведение будущих потоков платежей к настоящему моменту времени (т.е. обыкновенное дисконтирование по более высокой норме), но не дает никакой информации о степени риска (возможных отклонениях результатов). При этом полученные результаты существенно зависят только от величины надбавки за риск.

Он также предполагает увеличение риска во времени с постоянным коэффициентом, что вряд ли может считаться корректным, так как для многих проектов характерно наличие рисков в начальные периоды с постепенным снижением их к концу реализации. Таким образом, прибыльные проекты, не предполагающие со временем существенного увеличения риска, могут быть оценены неверно и отклонены.

Данный метод не несет никакой информации о вероятностных распределениях будущих потоков платежей и не позволяет получить их оценку.

Наконец, обратная сторона простоты метода состоит в существенных ограничениях возможностей моделирования различных вариантов, которое сводится к анализу зависимости критериев NPV (IRR,PI и др.) от изменений только одного показателя — нормы дисконта.

Несмотря на отмеченные недостатки, метод корректировки нормы дисконта широко применяется на практике.

Метод достоверных эквивалентов. Недостатками этого метода следует признать:

сложность расчета коэффициентов достоверности, адекватных риску на каждом этапе проекта;

невозможность провести анализ вероятностных распределений ключевых параметров.

Анализ чувствительности. Данный метод является хорошей иллюстрацией влияния отдельных исходных факторов на конечный результат проекта.

Главным недостатком данного метода является предпосылка о том, что изменение одного фактора рассматривается изолированно, тогда как на практике все экономические факторы в той или иной степени коррелированны.

По этой причине применение данного метода на практике как самостоятельного инструмента анализа риска, весьма ограничено, если вообще возможно.

Метод сценариев. В целом метод позволяет получать достаточно наглядную картину для различных вариантов реализации проектов, а также предоставляет информацию о чувствительности и возможных отклонениях, а применение программных средств типа Excel позволяет значительно повысить эффективность подобного анализа путем практически неограниченного увеличения числа сценариев и введения дополнительных переменных.

Метод представляет собой развитие методики анализа чувствительности проекта в том смысле, что одновременному непротиворечивому (реалистическому) изменению подвергается вся группа переменных. Рассчитываются пессимистический вариант (сценарий) возможного изменения переменных, оптимистический и наиболее вероятный вариант. В соответствии с этими расчетами определяются новые значения критериев NPV и IRR. Эти показатели сравниваются с базисными значениями и делаются необходимые рекомендации. В основе рекомендаций лежит определенное «правило»: даже в оптимистическом варианте нет возможности оставить проект для дальнейшего рассмотрения, если NPV такого проекта отрицательна, и наоборот: пессимистический сценарий в случае получения положительного значения NPV позволяет эксперту судить о приемлемости данного проекта несмотря на наихудшие ожидания.

Анализ вероятностных распределений потоков платежей. В целом применение этого метода анализа рисков позволяет получить полезную информацию об ожидаемых значениях NPV и чистых поступлений, а также провести анализ их вероятностных распределений.

Вместе с тем использование этого метода предполагает, что вероятности для всех вариантов денежных поступлений известны либо могут быть точно определены. В действительности в некоторых случаях распределение вероятностей может быть задано с высокой степенью достоверности на основе анализа прошлого опыта при наличии больших объемов фактических данных. Однако чаще всего такие данные недоступны, поэтому распределения задаются исходя из предположений экспертов и несут в себе большую долю субъективизма.

Деревья решений. Ограничением практического использования данного метода является исходная предпосылка о том, что проект должен иметь обозримое или разумное число вариантов развития. Метод особенно полезен в ситуациях, когда решения, принимаемые в каждый момент времени, сильно зависят от решений, принятых ранее, и в свою очередь определяют сценарии дальнейшего развития событий.

Имитационное моделирование (Метод Монте-Карло). Практическое применение данного метода продемонстрировало широкие возможности его использования в инвестиционном проектировании, особенно в условиях неопределенности и риска. Данный метод особенно удобен для практического применения тем, что удачно сочетается с другими экономико-статистическими методами, а также с теорией игр и другими методами исследования операций. Практическое применение автором данного метода показало, что зачастую он дает более оптимистичные оценки, чем другие методы, например, анализ сценариев, что, очевидно обусловлено перебором промежуточных вариантов.

Многообразие ситуаций неопределенности делает возможным применение любого из описанных методов в качестве инструмента анализа рисков, однако наиболее перспективными для практического использования являются методы сценарного анализа и имитационного моделирования, которые могут быть дополнены или интегрированы в другие методики.

Литература

1. Григорьева Е.М., Тактаров Г.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: Учебное пособие. — М., 2006.

2. Лапуста М.Г., Шаршукова Л. Риски в предпринимательской деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2000.

3. Минат В.Н. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: Учебное пособие. — М.: Экзамен, 2006.

4. Мурунова И.А., Перекрестова Л. В. Финансовая среда предпринимательства: теоретический аспект//Финансовая среда предпринимательства: Сб. науч. тр.-Волгоград: Авторское перо, 2004.