Предпринимательские риски и успех на примере мебельного салона «Фактура»

Работу выполнила:
студентка группы ДК-18
Маржина Елена

Предпринимательский риск - это риск деятельности компании, обусловленный характером бизнеса.

Предпринимательская деятельность реализуется на основе ***предварительных оценок***. Но на реализацию принятых решений влияет объективная неопределенность, которая в различных формах своего проявления может помешать осуществлению запланированных событий, изменить их содержание или вызвать нежелательный результат. В результате цели, для которой принимались решения, не будут достигнуты.

Таблица 1

Трактовка «предпринимательского риска» в экономической литературе

Источник	Экономическая сущность
Варналий З.С., СизоненкоВ.А	Риск, который возникает во всех сферах деятельности бизнесмена: производстве, реализации товаров и услуг, финансовом и торговом посредничестве, осуществлении научно-технических и коммерческих проектов.
Вишняков Я.Д., Радаев Н.Н.	количественная мера способности предпринимателя творчески использовать элемент неопределенности в процессе воспроизведения или отдельных его моментах для получения прибавочной стоимости.
Тюленева Ю.В.	категория воспроизводства в рыночной экономике, он связан с каждым этапом, элементом, звеном хозяйственной деятельности, начиная от создания условий производства (закупки сырья, материалов, оборудования, найма рабочей силы) и кончая производством товаров и услуг и их реализацией.
Бондарь А. В.	риск, возникающий при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг. Он характеризуется как опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов едва ли не к получению дохода по сравнению с вариантом, рассчитанным на рациональное использование ресурсов.
ШепеленкоА.В.	способ хозяйствования в непредвиденных условиях (обстоятельствах), при котором создаются благодаря особым способностям предпринимателя возможности и необходимость предотвращать, уменьшать неблагоприятное воздействие стохастических условий и получать в этих условиях

Внешние факторы

связаны с нанесением убытков и неполучением предпринимателем ожидаемой прибыли вследствие нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или по другим не зависящем от него обстоятельствам

Внутренние факторы

зависят от способности предпринимателя организовать производство и сбыт продукции. На них влияют следующие факторы: уровень менеджмента, себестоимость, качество и надежность продукции, условия сбыта, реклама, организация послепродажного сервиса, наличие оборотных средств, клиентура и др.

Рис. 1. Зависимость предпринимательского риска

Инновационная	• Инновационную функцию предпринимательский риск выполняет, стимулируя поиск нетрадиционных решений проблем, стоящих перед предпринимателем. • Рисковые решения приводят к более эффективному производству, от которого выигрывают и предприниматели, и потребители, и общество в целом.
Регулятивная	• Конструктивная форма регулятивной функции риска заключается и в том, что способность рисковать - один из путей успешной деятельности предпринимателя. Однако, риск может стать проявлением авантюризма, субъективизма, если решение принимается в условиях неполной информации, без должного учета закономерностей развития явления. В этом случае риск выступает в качестве дестабилизирующего фактора.
Защитная	• если для предпринимателя риск - естественное состояние, то нормальным должно быть и терпимое отношение к неудачам. Инициативным, предприимчивым хозяйственникам нужна социальная защита, правовые, политические и экономические гарантии, исключающие в случае неудачи наказание и стимулирующие оправданный риск.
Аналитическая	• наличие риска предполагает необходимость выбора одного из возможных вариантов решений, в связи, с чем предприниматель в процессе принятия решения анализирует все возможные альтернативы, выбирая наиболее рентабельные и наименее рисковые.

Рис. 2. Функции риска

Наиболее рисковые	• к ним можно отнести заводы - «гиганты», фабрики, поскольку они наиболее ресурсоемкие, имеют значительный размер денежного обращения, большое количество работающих
Средней степени рискованности	• к ним можно отнести торговые предприятия которые имеют свою сеть магазинов, поскольку их деятельность зависит от спроса, от объемов которого зависит результативность деятельности предприятия
Наименее рисковые	• это малые предприятия. Агрофирмы, фермерские хозяйства, поскольку они небольшие по размеру, выпускают незначительные объемы продукции, имеют местные рынки сбыта

Рис. 3. Предприятия, в зависимости от степени рискованности

Таблица 2

Подходы к классификации рисков

Источник	Классификационные признаки
В.Н. Салин, В.Г. Медведев	- характер; - сфере возникновения; - основная причина возникновения; - покупательная способность денег.
С.Н. Перова	- вид угроз; - сфера возникновения; - субъекты налоговых отношений; - объекты налоговых отношений.
С.И. Анищенко	- сфера и источник возникновения; - рискообразующие факторы; - наличие взаимосвязей; - финансовые угрозы экономической безопасности государства.

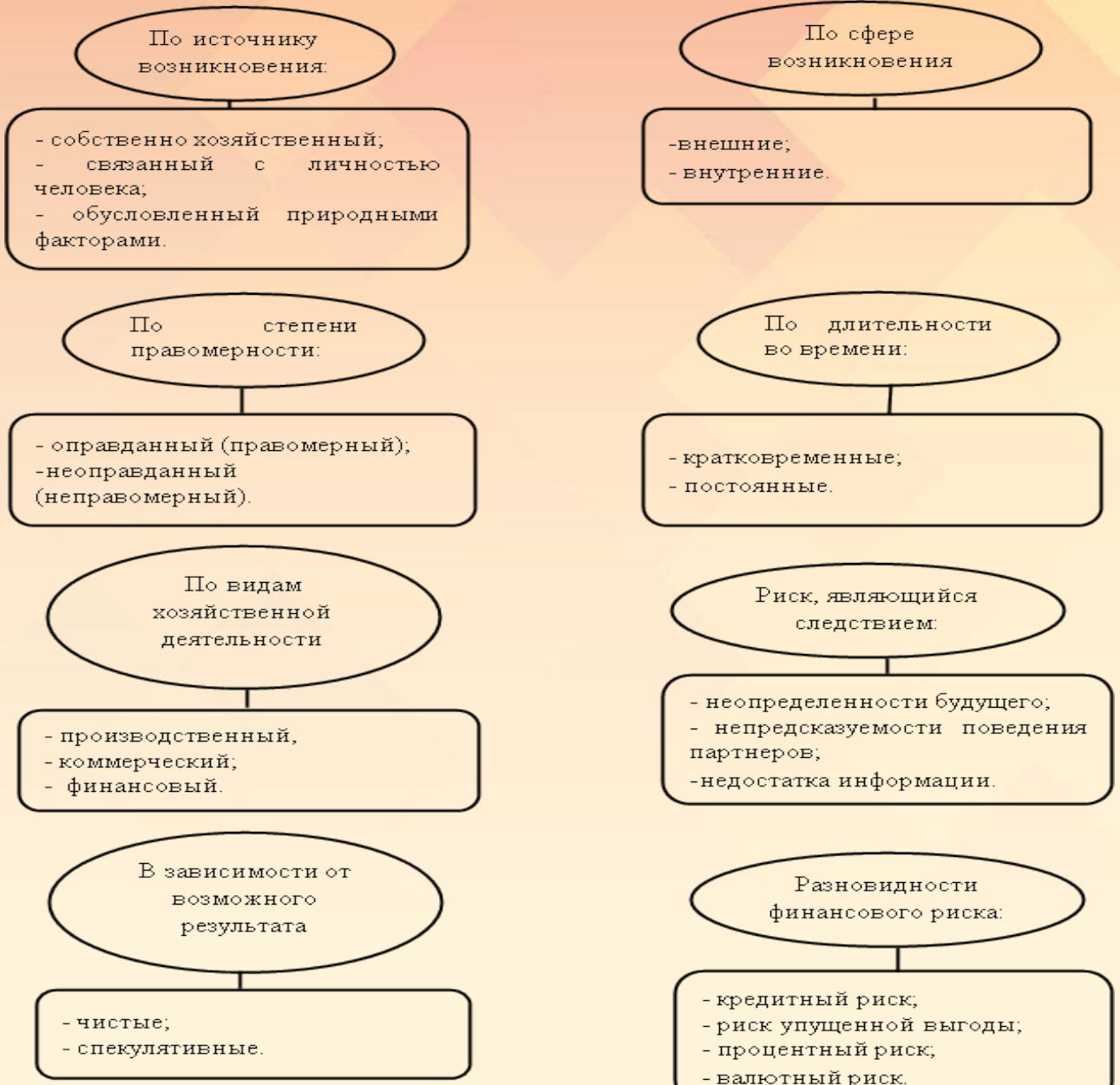


Рис. 4. Классификация предпринимательских рисков по основным признакам

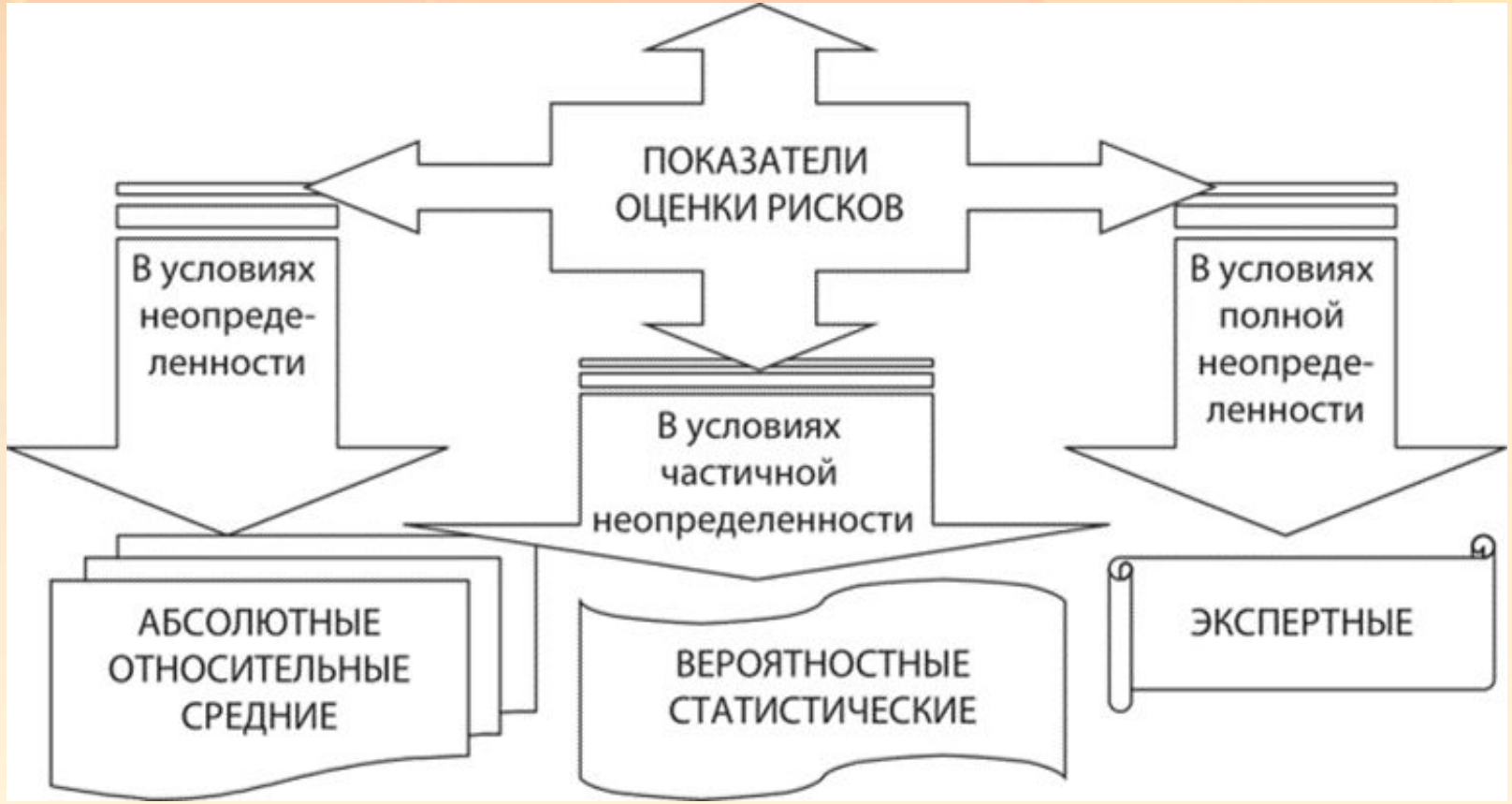


Рис. 5. Система показателей оценки рисков

Таблица 3

Этапы оценки рисков в бизнесе

№	Этап	Сущность
1	Определение рисков	Определение рисков внутри организации с учетом ее целей и задач.
2	Создание библиотеки рисков компании	Это основа всесторонней оценки возможных угроз. В библиотеке кратко определены риски, которым подвергается предприятие. Это помогает определить и обсудить риски, а также распределить их на группы: риски соответствия, стратегические, операционные, финансовые и репутационные риски.
3	Назначение ответственного	Для каждого риска из названной библиотеки требуется определить наиболее подходящего сотрудника для мониторинга и управления риском. Иными словами, это «владелец»риска, отвечающий за оценку угрозы и выявление связанных с ней элементов управления, а также внедрение и поддержание надлежащего контроля в рамках зоны ответственности. На один риск может приходиться более одного «владельца».

Таблица 3

Этапы оценки рисков в бизнесе

№	Этап	Сущность
4	Определение элементов управления для смягчения и снижения рисков	Работая с «владельцами» рисков, целесообразно выявить элементы управления, необходимые для смягчения и (или) снижения риска. Каждому из них также должен быть назначен «владелец», или ответственная сторона. Это также не обязательно должно быть обязанностью только одного человека.
5	Оценка риска и его воздействия	Склонность инвесторов к риску в компании основывается на собственной оценке компромисса между риском и доходностью. Оценка финансовых последствий и вероятности риска может помочь руководству в определении того, какой риск принять, отклонить или уменьшить.
6	Ежегодный пересмотр	Ежегодный пересмотр сформированной библиотеки рисков, смягчающих средств для управления ими, а также их «владельцев». Оценка риска представляет собой динамичный процесс и должна проводиться по крайней мере ежегодно и, конечно, чаще, если произошло существенное изменение в работе компании. Кроме того, очень важно повторно пересматривать библиотеку, так как угрозы могут развиваться и меняться из года в год.

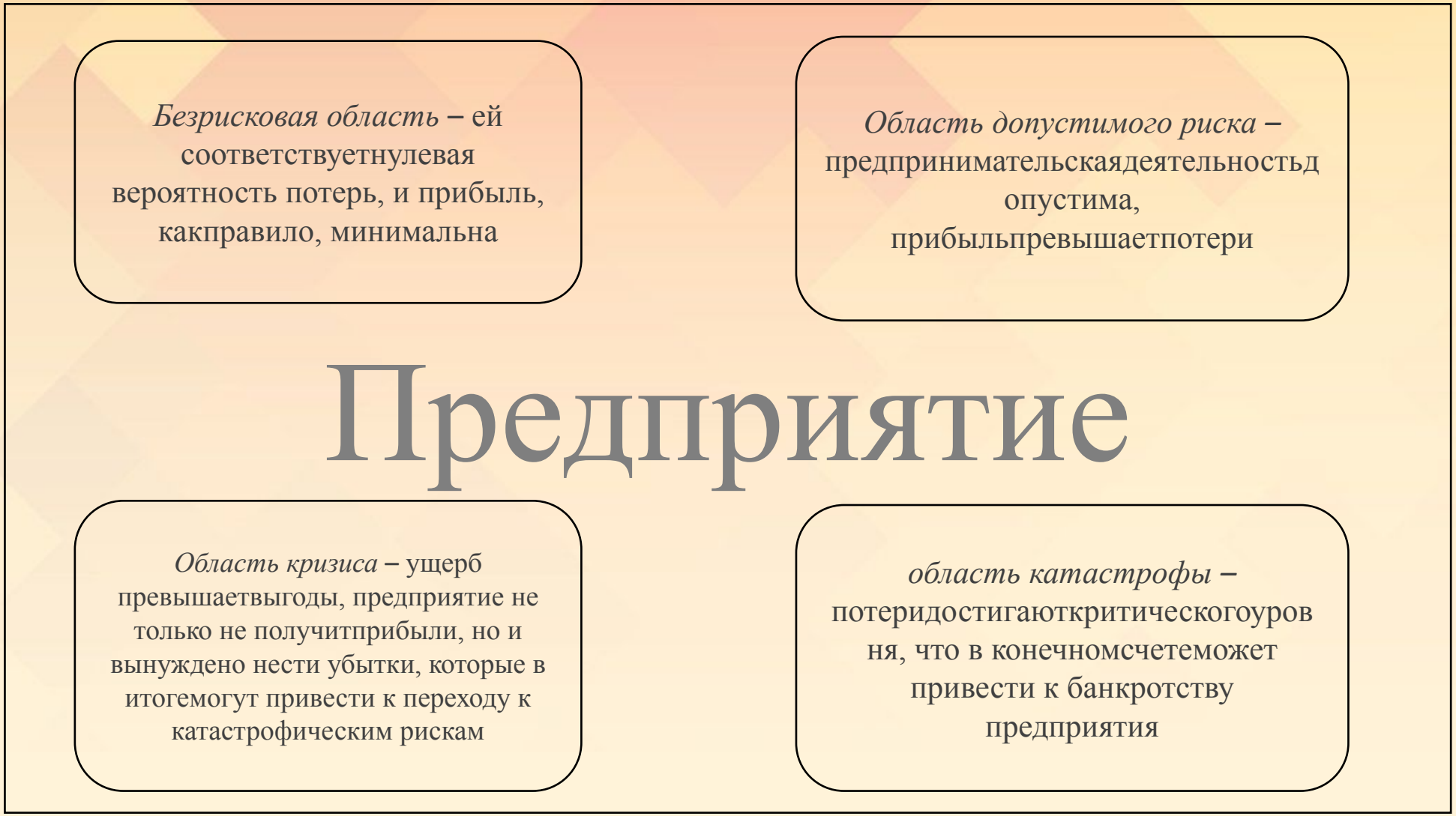


Рис. 6. Области риска для предприятия

Таблица 4

Методы минимизации рисков

№	Метод	Сущность
1	Страхование	За вознаграждение страховщик несет полную материальную ответственность в случае наступления страхового случая.
2	Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов	Установление оптимального соотношения между потенциальными потерями от рисков, влияющих на проект, и размером расходов на преодоление сбоев в его реализации. Еще на этапе планирования нужно определить возможные риски и понять стоимость всех вложений.
3	Хеджирование	Это договоренность купить или продать что-либо (товар, валюту, ценные бумаги) по определенной цене в будущем для минимизации риска непредвиденного колебания рыночной цены на объект хеджирования.
4	Диверсификация	Это распределение инвестируемых средств в разные предпринимательские объекты, которые не связаны между собой. То есть, предвидя падение спроса на один из объектов производства, предприятие начинает переориентировать свою работу на производство других товаров и услуг.
5	Распределение рисков между участниками проекта	Ответственность за возникновение рисков несет тот, кто имеет навыки в расчете рисков. Распределение последних осуществляется на этапе составления

Салон «Фактура» - один из самых крупных мебельных салонов в Донецкой области. Главным направлением салона следует считать продажу качественной и в то же время не дорогой корпусной мебели, которая возможна по карману от малого до элитных классов (шкафы купе, кухонные гарнитуры).

Цели салона «Фактура»:

1) получение прибыли;

2) увеличение объема продаж;

3) развитие и удержание стабильной позиции на мебельном рынке области;

4) расширение рынка сбыта;

5) высокое качество услуг.

Таблица 5

Показатели деятельности салона «Фактура», 2018-2019 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Период			
		2018 г.	2019 г.	Изменение	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	408 220	477 805	69 585	117,05%
2	Себестоимость, тыс. руб.	295 581	361 344	65 763	122,25%
3	Коммерческие расходы, тыс. руб.	2 432	1 571	-861	64,60%
4	Управленческие расходы, тыс. руб.	645	829	184	128,53%
5	Полная себестоимость, тыс. руб.	298 658	363 744	65 086	121,79%
6	Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	109 562	114 061	4 499	104,11%

Для улучшения работы салона нужно:

1) повысить квалификацию продавцов-консультантов;

2) пересмотреть систему оплаты труда;

3) повысить мотивацию.

Повысить квалификацию продавцов-консультантов можно с помощью обучения. Целесообразно проводить обучение и повышение квалификации сотрудников не только внутри салона, но и в специальных обучающих центрах.

Таблица 6

Примерный перечень возможностей и опасностей для предприятия в процессе его взаимодействия с поставщиками

Возможности	Угрозы
Заключение долгосрочных договоров сотрудничества с поставщиками	Усиление давления со стороны поставщиков
Предоставление поставщиками выгодных для салона форм оплати и условий поставки товаров	Отсутствие льгот со стороны поставщиков
Расширение количества посредников салона	Сокращение количества поставщиков, которые предоставляют необходимые для салона товары
Увеличение контроля над поставщиками	Увеличение количества посредников на пути движения товаров от производителя к салону

Таблица 7

Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования возможностей внешней среды

Вероятность	Высокая	Средняя	Слабая
Воздействие			
Сильное	Улучшение уровня жизни населения; Изменение рекламных технологий	Появление новых поставщиков	Снижение налогов и пошлин
Умеренное	Разорение и уход фирм-продавцов; Развитие информационной отрасли	Снижение цен на сырье и готовую продукцию; Совершенствование менеджмента	Уменьшение бюрократичеких норм законодательства; Снижение безработицы
Слабое	Неудачное поведение конкурентов; Изменения моды	Совершенствование технологии производства	Предложения о сотрудничестве со стороны отечественных предпринимателей

Таблица 8

Матрица «вероятность/воздействие» для позиционирования угроз внешней среды

Вероятность	Высокая	Средняя	Низкая
Воздействие			
Сильное	Изменение правил ввоза продукции	Сбои в поставках продукции; Рост темпов инфляции; Появление товаров-субститутов	Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов; Скачки курсов валют
Умеренное	Снижение уровня жизни населения; Рост налогов и пошлин	Изменение покупательских предпочтений; Ужесточение законодательства	Появление принципиально нового товара
Слабое	Изменение уровня цен; Рост безработицы	Появление новых фирм на рынке; Усиление конкуренции	Национализация бизнеса; Ухудшение политической обстановки

Таблица 9

Сильные и слабые стороны организации

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Достоверный мониторинг рынка	Сбои в снабжении
2	Отлаженная сбытовая сеть	Недостатки в рекламной политике
3	Широкий ассортимент продукции	Средний уровень цен
4	Высокий контроль качества	Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений
5	Рост оборотных средств	Неучастие персонала в принятии управленческих решений
6	Высокая квалификация персонала	Невысокая узнаваемость

Риски, с которыми стакивается салон

1. Политические риски. Эти риски связаны с политической ситуацией в стране и деятельностью государства. К политическим рискам относятся:

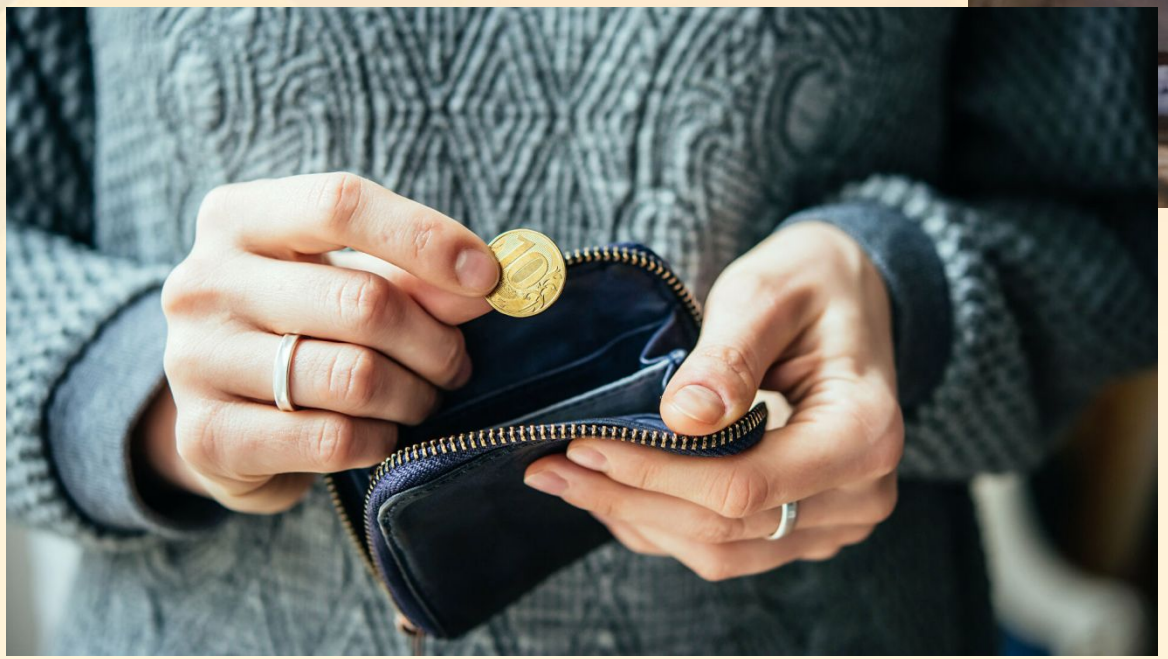
- невозможность осуществления хозяйственной деятельности вследствие военных действий, революции, обострения внутриполитической ситуации в стране, национализации, конфискации товаров и предприятий и т.п.;
- введение отсрочки (моратория) на внешние платежи на определенный срок ввиду наступления чрезвычайных обстоятельств (забастовка, война и т.д.);
- неблагоприятное изменение налогового законодательства.

2. Транспортные риски – это риски, связанные с перевозкой грузов транспортом: автомобильным, морским, речным, железнодорожным, самолетами.

3. Коммерческие риски. Эти риски представляют собой опасность потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности. Они означают неопределенность результатов от данной коммерческой сделки. По структурному признаку коммерческие риски делятся на имущественные, производственные, торговые, финансовые.

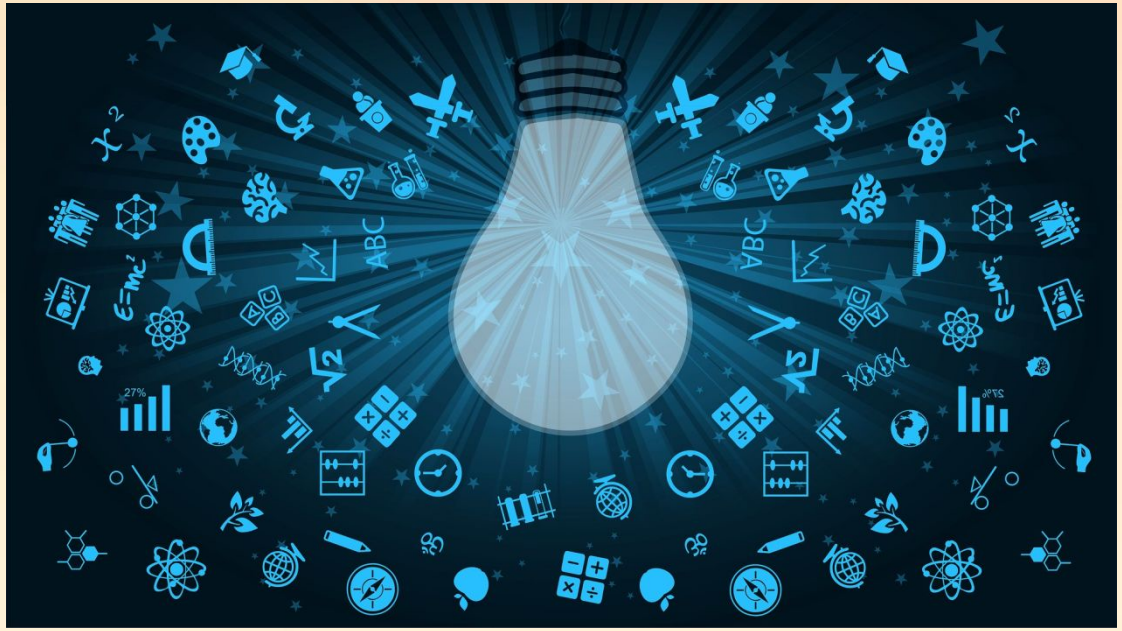
4. Риски повреждения товара, мебели в силу коммунальных аварий. Этот риск присутствует в большей вероятности для тех мебельных магазинов, которые расположены на первых этажах жилых домов или офисных центров.

5. Некачественная логистика.



6. Снижение покупательской способности клиентов или их переориентация на более дешевые типы мебели.

Инновационная деятельность является объективным условием для развития современного торгового предпринимательства, обеспечения конкурентоспособности предприятий в долгосрочном периоде. Фактически инновации являются, с одной стороны, показателями конкурентоспособности предприятия, с другой – обеспечивают эту конкурентоспособность.



Основная задача нововведений в торговле – обеспечивать высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, совершенствовать организацию торговых процессов и управление ими, создавать необходимые условия для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы организации в целом.

Определения и примеры различных типов инноваций

Таблица 10

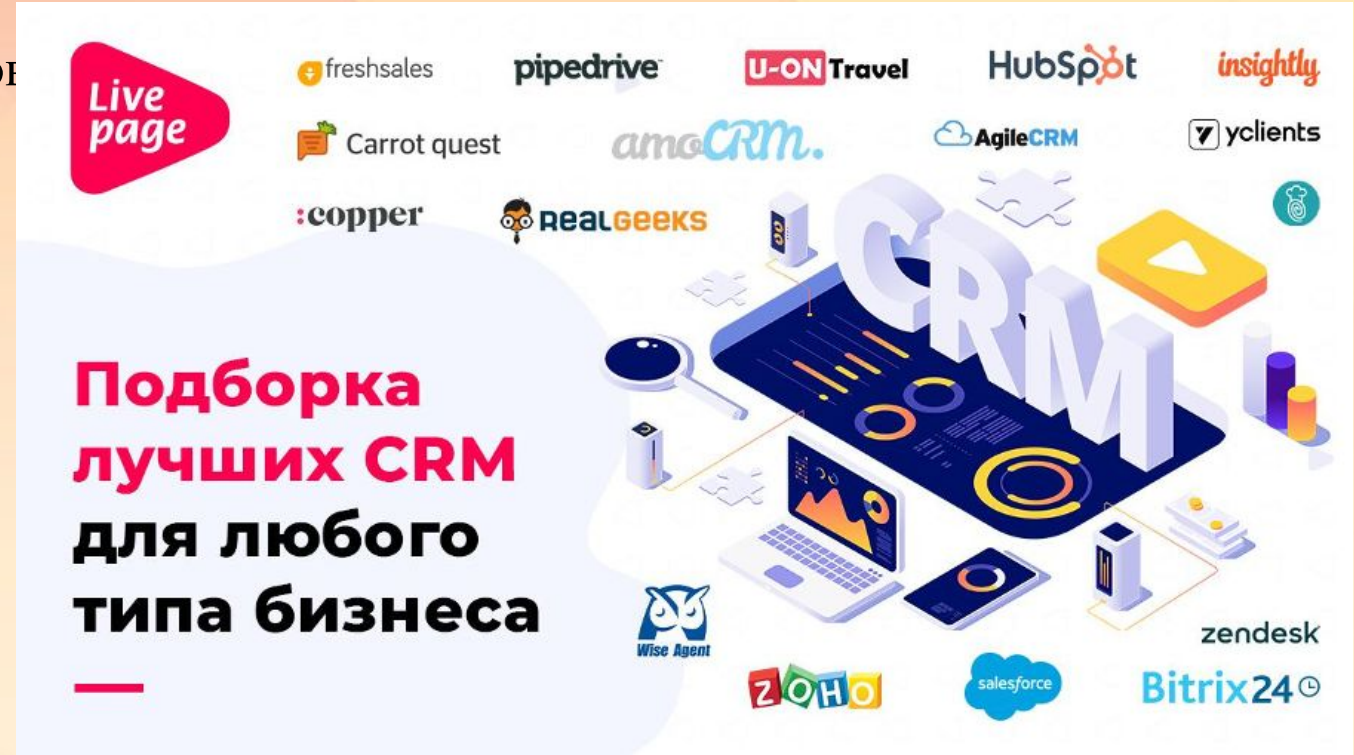
Тип инновации	Определение	Примеры
Маркетинговые	Внедрение нового маркетингового метода: значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его хранение, продвижение на рынок, в назначении продажной цены	Собственные торговые марки. Открытие интернет-магазина. Инновации в рекламе. Мерчандайзинг. Разработка системы бонусов. Разработка системы лояльности.
Логистические	Инновации в организации и управлении потоками, поставками и продажами	Внедрение целевых продуктов хранения. Автоматизация складского учета Установка на автотранспорт GPS-навигации.
Маркетинговые	Внедрение нового маркетингового метода: значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его хранение, продвижение нарынок, в назначении продажной цены	Собственные торговые марки. Открытие интернет-магазина. Инновации в рекламе. Мерчандайзинг Разработкасистемы бонусов. Разработка системы лояльности.
Организационные	Внедрение нового организационного метода в деловую практику компании, в организацию рабочих мест или внешних связей	Первое внедрение стандартовконтроля качества для поставщиков. Категорийный менеджмент.
Коммерческие	Новые или значительно улучшенные продукты (товары, услуги), методы организации услуг для различных категорий потребителей, инновации в связи с общими тенденциями развития торговли	Кассовое самообслуживание и самостоятельное сканирование. Интеллектуальные примерочные. Умная тележка. Электронные ценники. Новые сферы бизнеса. Новые форматы и типы торговых предприятий.

Торговые инновации для салона «Фактура»

1. Внедрение **e-commerce** даст возможность исследовать поведение пользователя, сформировать его точный профиль и поможет понять, что именно и в какой момент заставляет потребителя принимать решение о покупке, а главное – вовремя повлиять на принятие этого решения.

2. Оптимизировать работу салона можно посредством ***CRM-систем***, которые делают ряд рутинных процессов автоматическими:

- своевременное оформление документов, заказов;
- рассылка сообщений клиентам;
- контроль оплаты и другое.



Результат внедрения:

- сохранение качества работы при расширении мебельного салона;
- ведение базы клиентов находится в одном месте (отображается контактная информация, состояние заказа, история взаимодействия);
- предоставление статистики работы менеджеров по продажам;
- увеличение рабочего времени для взаимодействия с клиентами, а не для заполнения бланков, бумаг;
- контроль выполнения планов.

3. Необходимо максимальное формирование в салоне **выставочных залов** товара, который можно изучить, потрогать и получить, заказав через интернет с доставкой домой (продажи под заказ).

4. Системные коммуникации с клиентами по разным каналам.

Необходимо создать подписку на новости и новинки в ассортименте товаров салона, обновление акционных предложений, которые можно получить непосредственно в магазинах и лично для конкретных покупателей. Коммуникации следует выстраивать с помощью различных инструментов – VIBER, SKYPE, различные другие мессенджеры, социальные сети.

5. Интернет вещи.

Технологии интернета вещей будут влиять на системы и процессы по всему розничному бизнесу, особенно в цепочке поставок товара, это контроль движения транспорта, выбор максимально эффективных маршрутов, системы управления складами.

6. Экспертный контент для покупателя.

Необходимо грамотно вести социальные сети, добавьте к каждому посту информацию, которая решает проблему клиента. Например, можно писать статьи по мебельному делу, дизайну, экономии и т. д. Сделать мебельную «Википедию», рассказать, как отличить хорошую фурнитуру от плохой, как выбрать матрас, как отличить шпон от массива и т.д.

7. Внедрение цифровых технологий.

Следует ориентироваться на то, что происходит развитие поколения «smart», которые активно пользуются смартфонами. Они делают свои покупки по ситуации и в стационарных, и в интернет-магазинах. 26 % поколения «smart» стремятся покупать только online.

8. Очки виртуальной реальности

На месте можно примерить очки виртуальной реальности и «отправиться в путешествие» по разным интерьерам, удобно устроившись на мягком диване перед видеостеной.

Популярный у покупателей «аттракцион» за несколько минут предлагает пройтись по квартирам в разных стилях и создать свой дизайн, меняя мебель и отделку по своему вкусу.

И хотя прямых продаж новая технология не предусматривает, она знакомит покупателя со всем ассортиментом магазина. То, что не может вместить даже 10 тысяч квадратных метров магазина, демонстрирует VR-аттракцион.

Спасибо за внимание!