

ТЕМА 7. ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План:

1. Зміст та види планування.
2. Принципи та методи планування діяльності підприємства.
3. Бізнес-планування в підприємницькій діяльності.
4. Аналіз майбутнього ринку збуту.
5. Опис проектованої продукції, характер підприємницької діяльності.
6. План маркетингу та ціноутворення.
7. План виробництва.
8. Принципи комерційного розрахунку.

1. Зміст та види планування.

Планування - одна із функцій управління підприємством. В умовах ринкової економіки для підприємців планування є способом забезпечення становлення і розвитку бізнесу, воно необхідне для приведення господарської діяльності підприємства у відповідність з вимогою ринку.

План - це документ, у якому на конкретний господарський період визначені завдання по економічному і соціальному розвитку підприємства.

Сутність планування виявляється у тому, що:

1) воно має справу з вибором із багатьох можливих альтернатив розвитку підприємства в майбутньому;

2) планування є безперервним процесом прийняття рішень, у ході якого встановлюються й постійно уточнюються у часі цілі й завдання розвитку підприємства, визначаються стратегія й політика щодо їх досягнення, розробляються детальні плани, в яких скоординовано виконання показників, що відображають різні сторони ведення економіки підприємства;

3) основним у плануванні повинен стати принцип, відповідно до якого функціонування підприємства має бути рентабельним;

4) через відмінності, що виходять з окремих напрямів діяльності підприємства, планування поділяється на стратегічне, довгострокове, короткострокове та поточне.

Ознаки класифікації типів планування:

1) *За ступенем невизначеності плани поділяють на:*

- детерміновані системи, тобто з передбачуваним результатом;
- ймовірні (стохастичні) системи, що не дають повної передбачуваності результату.

2) *За тимчасовою орієнтацією ідей планування виділяють чотири типи планування:*

- реактивне (націлене тільки в минуле);
- інактивне (що пристосовується тільки до сьогодення);
- преактивне (що віддає перевагу майбутньому);
- інтерактивне (орієнтоване на взаємодію всіх кращих ідей планування).

3) *За періодом часу планування плани поділяються на три типи:*

- довгострокові (10-15 років);
- середньострокові (3-5 років);
- короткострокові (1-2 року).

2. Принципи та методи планування діяльності підприємства.

Основні принципи планування:

- *Принцип спрямованості* визначає вибір і обґрунтування цілей і результатів діяльності підприємства. Чітко і виважено визначені кінцеві цілі є вихідним пунктом планування.

- *Принцип системності* припускає, що планування на підприємстві повинне мати системний характер.

- *Принцип участі* означає, що кожний працівник підприємства стає учасником планової діяльності, незалежно від посади і виконуваної ним функції.

- *Принцип безперервності* полягає в тому, що процес планування на підприємствах має здійснюватися постійно в рамках установленого циклу; розроблені плани повинні складатися так, щоб у них можна було вносити зміни, погоджуючи їх із зовнішніми і внутрішніми умовами, які постійно змінюються.

- *Принцип точності* означає, що всякий план має бути складений з урахуванням такого ступеня точності, що забезпечує припустиму ефективність виробництва.

- *Принцип оптимальності* формування і використання застосовуваних ресурсів.

Методи планування господарської діяльності:

1) *балансовий метод* - полягає у виявленні зв'язку між показниками плану та ресурсами для забезпечення їх виконання.

2) *нормативний метод* - виявляється в тому, що при його розробці використовуються різні види нормативів: ціни, тарифи, ставки, відсотки, коефіцієнти.

3) *економіко-статистичний метод* - передбачає проведення аналізу й використання його даних на планований період з використанням: згрупованих методів, індексів, графіків, середніх величин у взаємозв'язку.

4) *програмно-цільовий метод* - передбачає чітке визначення цілей та напрямків діяльності даного підприємства. Ці цілі поділяються на окремі завдання, визначаються терміни досягнення цілей.

3. Бізнес-планування в підприємницькій діяльності.

Підприємницька діяльність - це процес прийняття рішень, їхньої реалізації й оцінки результатів початих дій, план же дає основу для прийняття раціональних рішень.

Успіх у світі бізнесу вирішальним образом залежить від трьох елементів:

1. Розуміння загального стану справ на даний момент.
2. Представлення того рівня, якого підприємство прагне досягти.
3. Планування процесу переходу з одного стану в інший.

Бізнес-план - це документ, у якому описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності, аналізуються головні проблеми, з якими може зіткнутися підприємець, та визначаються основні способи вирішення цих проблем.

Цінність бізнес-плану визначається тим, що він:

- дає змогу визначити життєздатність підприємства в умовах конкуренції;
- містить орієнтири, згідно з якими бізнесмен буде діяти на етапі становлення та розвитку підприємства;
- прогнозує процеси розвитку виробництва;
- конкретизує шляхи досягнення мети й подолання перешкод;
- служить важливим елементом виробничої діяльності підприємства;
- є фактором, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їхніх пошуках щодо вкладення коштів та розвитку виробництва.

Не існує жорстко регламентованої форми і структури бізнес-плану. Однак, як правило, у ньому передбачаються розділи, в яких розкриваються основна ідея і мета бізнесу, характеризується специфіка продукту підприємства і задоволення ним потреб ринку, дається оцінка ринку і встановлюється стратегія поведінки фірми на визначених ринкових сегментах, визначається організаційна і виробнича структура, формується фінансовий проект справи, включаючи стратегію фінансування і пропозиції по інвестиціях, описуються перспективи росту підприємства.

Послідовність складання бізнес-плану:

- 1) ухвалення рішення про створення нового підприємства чи впровадження заходів з удосконалення діючого підприємства;
- 2) аналіз власних можливостей і здатності взятися за реалізацію задуманого проекту;
- 3) вибір виробу чи послуги, виробництво яких будуть метою задуманого проекту;
- 4) дослідження можливого ринку збуту;
- 5) складання прогнозу обсягів збуту (для першого року - щомісячно, для другого - поквартально);
- 6) вибір місця для здійснення комерційної чи виробничої діяльності;
- 7) розробка плану виробництва;
- 8) розробка плану маркетингу;
- 9) розробка організаційного плану;
- 10) розробка юридичної схеми майбутньої комерційної діяльності;
- 11) вирішення питань організації бухгалтерського обліку;
- 12) вирішення питань страхування;
- 13) розробка фінансового плану;
- 14) написання резюме до бізнес-плану.

Структура та послідовність розділів стандартного бізнес-плану:

I. Резюме - цей розділ є довільним і являє собою основні ідеї та зміст плану в мініатюрі. Він створюється та уточнюється в міру опрацювання плану, а завершується лише

після складання бізнес-плану в цілому. Тут представлено: генеральну мету проекту, коротку характеристику підприємницького продукту, шляхи та способи досягнення поставлених цілей, терміни здійснення проекту, витрати, пов'язані з його реалізацією, очікувану ефективність та результативність, галузь використання результатів.

II. Аналіз стану справ у галузі - визначення поточної тенденції, потенційних конкурентів, потенційних споживачів.

III. Зміст запропонованого проекту - характеристика продуктів, які виробляються, послуг, приміщення під офіс, обладнання для нього, відомості про персонал, про самого підприємця та його партнерів.

IV. Виробничий план - опис виробничого процесу, які операції передбачається доручити субпідрядникам, характеристика виробничих приміщень, устаткування, постачальників сировини.

V. План маркетингу - оцінка роботи збуту, ціни, канали збуту, реклама, прогноз нової продукції, цільові показники.

VI. Організаційний план - характеристика форми власності, відомості про основних пайовиків, визначення міри відповідальності партнерів, відомості про керівний склад, організаційну структуру, розподіл обов'язків.

VII. Оцінка ризику та страхування - визначення слабких сторін підприємства, визначення альтернативних стратегій, форм та методів страхування.

VIII. Юридичний план - практичне обслуговування господарської практики, консультативні послуги відділам, партнерам, захист прав власника, інтересів підприємства.

IX. Фінансовий план - план доходів та витрат, план грошових надходжень та платежів, балансовий план, визначення точки самоокупності, джерел надходження та напрямів використання коштів, стратегії фінансування.

X. План управління - характеристика організації та функцій управління, його структур, вибір управлінської стратегії, методів управління.

4. Аналіз майбутнього ринку збуту.

Аналіз майбутнього ринку збуту - це один із найважливіших етапів підготовки бізнес-плану, і на таку роботу не можна шкодувати ні засобів, ні сил, ні часу.

Досвід показує, що невдача більшості комерційних проектів була пов'язана саме зі слабким вивченням ринку і переоцінкою його ємності.

Другий етап - оцінка потенційної суми продажів, тобто тієї частки ринку, яку підприємець сподівається захопити, і відповідно тієї максимальної суми реалізації, на яку він може розраховувати, враховуючи свої можливості.

На основі такого аналізу підприємець зможе розрахувати кількість своїх майбутніх клієнтів.

Природно, що цей розрахунок не обов'язково виправдується в перший же місяць його роботи.

Тому доцільнішим є третій етап, третій крок до реальної оцінки ринку - прогноз обсягів продажів.

Іншими словами, на цьому етапі підприємець повинен оцінити, скільки реально він зможе продати (виручити за надані послуги) за наявних умов його діяльності, можливих для нього витратах на рекламу на рівні цін, які він має намір установити, і, головне, як цей показник може змінюватися з місяця в місяць, з кварталу в квартал, та й протягом декількох років підряд.

5. Опис проектованої продукції, характер підприємницької діяльності.

Найважливішою частиною бізнес-плану є розділ, де описуються товари і послуги, які підприємство планує виробляти.

Якщо підприємець розробив цікавий зразок продукції, що викликала великий попит, але погано організував виробництво, то витрати, а значить, і ціна товару виявляться занадто високими, і покупці відвернуться від нього. Так само, якщо підприємець добре сконструював новий товар і вміло налагодив його виробництво, але не зумів знайти вмілих торговців, що будуть його продавати, його знову чекає невдача. У цьому випадку, купці для покриття непомірно високих власних витрат або зажадають від підприємця надмірно високої торгової знижки, позбавивши його прибутку, або встановлять завищену торгову націнку, що призведе до подорожчання товару, таким чином звівши нанівець всю економію витрат, якої підприємцю вдалося досягти за рахунок вдалої конструкції й ефективної технології виробництва.

6. План маркетингу та ціноутворення.

У цьому розділі бізнес-плану підприємцю необхідно продумати і пояснити потенційним партнерам чи інвесторам основні елементи свого плану маркетингу, до якого відносяться:

- схема поширення товарів;
- ціноутворення, реклама;
- методи стимулювання продажів;
- організація післяпродажного обслуговування клієнтів (для технічних товарів);
- формування суспільної думки про фірму і товари.

При розробці цінової політики важливо визначити не тільки рівень цін, а й стратегічну лінію цінової поведінки фірми на ринку з кожного виду товару.

Цінова стратегія - основа прийняття рішень у встановленні продажної ціни в кожній конкретній угоді.

Процес формування фірмою ринкових цін на свої товари включає, як мінімум, сім етапів: постановку завдання ціноутворення; визначення попиту; оцінку витрат; проведення аналізу цін і товарів конкурентів; вибір методу встановлення цін; визначення остаточної ціни; облік заходів державного регулювання цін.

7. План виробництва.

Складання цього розділу необхідне, щоб оцінити реальність шансів на повернення позичок, професійність керівництва фірми й обґрунтованість її планів.

Для цього треба відповісти на безліч запитань. У сам бізнес-план необхідно включити відповіді лише на основні запитання, а деталі можна перенести в додатки.

Основні запитання, на які треба відповісти в цьому розділі бізнес-плану, полягають у наступному:

1. Де будуть виготовлятися товари - на діючому чи новоствореному підприємстві?

2. Які для цього необхідні виробничі потужності і як вони будуть зростати рік від року?

3. Де, в кого і на яких умовах будуть закуповуватися сировина, матеріали і комплектуючі вироби?

4. Якою є репутація постачальників і чи є вже досвід роботи з ними?

5. Чи передбачається виробнича кооперація і з ким?

6. Чи можливе лімітування обсягів виробництва або постачання ресурсів?

7. Яке устаткування буде потрібно і де планується його придбати?

8. Чи можливі при цьому проблеми і які?

Дані розділу бізнес-плану «План виробництва» бажано обґрунтувати на перспективу в 2-3 роки, а для великих підприємств - на 4-5 років наперед.

Завершувати даний розділ бізнес-плану повинна оцінка можливих витрат виробництва і їх динаміки на перспективу. При цьому підприємець не повинен забувати і про витрати, які пов'язані з утилізацією відходів і охороною навколишнього середовища. Тут завжди можливі неприємні сюрпризи з боку урядових органів і громадськості, і краще заздалегідь це врахувати.

8. Принципи комерційного розрахунку.

В економічній теорії комерційний розрахунок розглядається в двох аспектах: як економічна категорія і як метод господарювання.

Як економічна категорія, **комерційний розрахунок** - це система економічних відносин, що виникають між підприємством і державою, підприємствами, між підприємством і його працівниками, з приводу формування доходів і витрат підприємства.

Як економічна категорія, комерційний розрахунок являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі купівлі-продажу сировини, матеріалів, товарів між:

- окремими підприємствами;
- окремими колективами працівників;
- підприємцями та працівниками.

Комерційний розрахунок базується на таких принципах:

1. *Економічна самостійність* - це створення умов для реалізації його економічного суверенітету, що виявляється у реальній можливості вибору

напряму діяльності, постачальника, місця, часу та інших умов придбання сировини й готової продукції, прийняття рішення про те, в якій кількості, кому й за якими цінами продавати.

2. *Самооплатність та рентабельність, самофінансування.* Економічна самостійність можлива лише за рентабельної роботи.

Рентабельність обов'язково передбачає самооплатність та самофінансування.

Самооплатність - передбачає покриття витрат.

Самофінансування - покриття витрат та забезпечення розширеного відтворення за рахунок власних коштів.

Самооплатність є нижньою межею самофінансування.

3. *Матеріальна зацікавленість підприємства* виявляється в отриманні прибутку.

4. *Матеріальна відповідальність* - виявляється у тому, що підприємства, маючи право самостійного вибору напрямів діяльності, одночасно несуть всю повноту відповідальності за рішення, які приймаються, ризикує у разі неправильно прийнятого рішення всім своїм майном аж до банкрутства.

5. *Контроль за господарсько-фінансовою діяльністю* здійснюється самим підприємством на всіх етапах його діяльності та державними органами в особі фінансових та податкових органів.

Визнання принципів комерційного розрахунку означає також, що державний вплив на підприємства буде здійснюватися за допомогою тільки економічних інструментів, таких як податки, кредити, держзамовлення, контракти тощо.

Як метод господарювання комерційний розрахунок приймає різні організаційні форми:

1) *повний комерційний розрахунок* застосовують підприємства як юридичні особи.

На повному комерційному розрахунку знаходяться підприємства, які діють відповідно до Господарського кодексу України. Вони мають основні й оборотні кошти, самостійний бухгалтерський баланс, рахунки в банках, вносять платежі в бюджет держави, регіону.

2) *неповний комерційний розрахунок* використовують структурні підрозділи, які знаходяться у складі підприємства.

На внутрішньому розрахунку перебувають структурні одиниці і підрозділи, що входять до складу підприємства, вони не мають самостійного балансу і рахунків у банках, тобто юридично вони обмежені.

ТЕМА 8. ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК

План:

1. Зміст та функції підприємницького ризику ринку.
2. Види підприємницьких ризиків.
3. Способи оцінки підприємницьких ризиків.
4. Шляхи та методи зниження ризику в підприємницькій діяльності.

1. Зміст та функції підприємницького ризику ринку.

Ризик - це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого є можливість кількісно і якісно оцінити імовірність досягнення передбаченого результату, невдачі чи відхилення від мети.

Під *ризиком* прийнято розуміти імовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності.

Підприємницький ризик - загроза виникнення непередбачених планами та прогнозами матеріальних і фінансових втрат та збитків або недоодержання очікуваних доходів у ході здійснення підприємницької діяльності.

Зміст ризику як економічної категорії обумовлює його основні функції, що виконуються в процесі *підприємницької* діяльності.

Основна функція - у створенні підприємницького доходу. Головним джерелом доходу є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати.

Серед додаткових функцій слід виділити такі:

- *Інноваційна функція* ризику стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем. Ця функція нерозривно пов'язана з ризиком: допущення помилки у новаторській ідеї, у виробництві, у його результатах, у реалізації нового товару.

- *Регулятивна функція* - підприємець надає динамізму процесу господарювання. Це рух уперед з багатьма невідомими, з ризиком. Щоб надати цьому процесу стійкості, адаптуватися в умовах невизначеності, потрібна особлива регулятивна функція.

- *Захисна функція* ризику - якщо для підприємця ризик є природним станом, то нормальним має бути і терпляче відношення до невдач. Прораховуючи й передбачаючи імовірність непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.

- *Аналітична функція* ризику пов'язана з тим, що наявність ризику передбачає необхідність вибору одного із можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець в процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні (прибуткові) і найменш ризиковані.

- *Соціальна функція*. Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик тим самим створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, підвищення добробуту населення.

2. Види підприємницьких ризиків.

Складність класифікації підприємницьких ризиків полягає в їх різноманітті.

Ризики можуть бути зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносяться ризики, безпосередньо не пов'язані з діяльністю підприємця.

Джерелом внутрішніх ризиків є сама підприємницька фірма. Розрізняють наступні види внутрішнього ризику:

1) **виробничий ризик** - це імовірність збитків чи додаткових витрат, пов'язаних із перебоями чи зупинкою виробничих процесів, порушенням технології виконання операцій, низькою якістю сировини чи роботи персоналу, можливість невиконання компанією своїх зобов'язань за контрактом або договору із замовником тощо.

2) **фінансовий ризик** - це ризик, що виникає при здійсненні фінансового підприємництва чи фінансових угод, виходячи з того, що у фінансовому підприємстві в ролі товару виступають або валюта, або цінні папери, або кошти (можливість невиконання компанією своїх фінансових зобов'язань перед інвестором);

До фінансових ризиків відносяться валютний та кредитний.

3) **інвестиційний ризик** - це ймовірність відхилення величини фактичного інвестиційного доходу від величини очікуваного: чим мінливіше і ширше шкала коливань можливих доходів, тим вище ризик, і навпаки.

4) **комерційний ризик** - це ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг, створених чи придбаних підприємцем.

За структурною ознакою комерційні ризики поділяються на майнові, виробничі, торгові та транспортні.

З точки зору тривалості в часі підприємницькі ризики можна розділити на короткочасні і постійні.

Оскільки основне завдання підприємця - ризикувати обачливо, не переходячи ту грань, за якою можливе банкрутство фірми, слід виділяти допустимий, критичний і катастрофічний ризики.

По ступеню правомірності підприємницькі ризики можуть бути розділені на виправданий (правомірний) і не виправданий (неправомірний) ризики.

Всі підприємницькі ризики можна також розділити на дві великі групи відповідно до можливості страхування: страховані і не страховані.

Слід виділити ще дві великі групи ризиків: статистичні (прості) і динамічні (спекулятивні).

Існують також витрати від ризику у підприємницькій діяльності поділяють на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат.

3. Способи оцінки підприємницьких ризиків.

Для оцінки ступеня прийнятності економічного ризику варто позначити шкалу рівнів економічних ризиків і виділити їх зони в залежності від очікуваної величини втрат.

Головні фактори, що визначають рівень ризикованості підприємницької діяльності і багато в чому несприятливо впливають на результати підприємницької активності основної маси бізнесменів – це зовнішні фактори. У свою чергу, зовнішні фактори поділяються на фактори прямої і непрямой дії.

Неможливо, звичайно, врахувати всі ризикові фактори, але цілком реально виділити головні з них за результатами впливу на той чи інший вид підприємницької діяльності.

Процес оцінки ризику визначаємо як зіставлення варіантів пропонованих рішень з урахуванням можливих вигод та втрат.

Вихідними даними для оцінки ризику є:

- інформація, отримана в результаті аналізу ризику у вигляді кількісних оцінок, які стосуються кожної із запропонованих альтернатив;
- економічні та інші дані, які стосуються витрат на здійснення кожної з альтернатив та передбачуваних зисків.

Один із найбільш прийнятних підходів до оцінки ризику, пов'язаний з інтегральною його оцінкою, включає два взаємопов'язаних аспекти - кількісний та якісний.

Оцінюючи ступінь ризику, слід виділити зони ризику залежно від розміру втрат.

Безризикова зона, тобто зона, де втрати практично не очікуються.

Зона допустимого ризику - область, у межах якої величина імовірних втрат не перевищує очікуваного прибутку, отже, діяльність підприємства має економічну доцільність.

Зона критичного ризику - область можливих втрат, що перевищують величину очікуваного прибутку аж до величини повної розрахункової виручки (суми витрат і прибутку).

Зона катастрофічного ризику - область імовірних втрат, що перевищують критичний рівень і можуть досягнути розміру, що дорівнює або перевищує майновий стан підприємства. Тобто цей ризик приводить до банкрутства підприємства.

Для оцінки підприємницького ризику можуть бути використані такі методи:

1) *Статистичний метод* - полягає у вивченні статистики втрат і прибутку, що мали місце на даному чи аналогічному підприємстві, з метою визначення імовірності події, встановлення величини ризику.

2) *Метод експертних оцінок* - існують ситуації, коли з різних причин, часто через відсутність достовірної інформації, використання статистичних методів неможливе. У таких випадках застосовуються методи, що ґрунтуються на використанні результатів досвіду й інтуїції, тобто евристичні, або методи експертної оцінки.

3) *Розрахунково-аналітичний метод* - полягає в тому, що витрати за кожним напрямом діяльності, а також за окремими її елементами мають різний ступінь ризику.

4. Шляхи та методи зниження ризику в підприємницькій діяльності.

Вибір засобів впливу на ризики має на меті мінімізувати можливий збиток у майбутньому.

Зниження ризику передбачає зменшення розмірів можливого збитку чи імовірності настання несприятливих подій.

Збереження ризику — найчастіше відмова від дій, спрямованих на компенсацію збитку, чи його компенсація з якихось спеціальних джерел (фонд ризику, фонд самострахування, кредити і т.д.).

Передача ризику — передача відповідальності за нього третім особам (часто за винагороду) при збереженні існуючого рівня ризику. Це означає, що підприємець передає відповідальність за ризик комусь іншому, наприклад, страховій компанії.

Наступним етапом є безпосереднє використання прийомів і методів зниження ризику. У системі заходів щодо управління ризиками на підприємстві головна роль належить їх профілактиці. Група заходів для профілактики ризиків покликана забезпечити зниження імовірності їх виникнення.

У системі ризик-менеджменту використовуються звичайно такі форми профілактики ризиків.

Уникнення ризиків є найбільш ефективним способом їхньої профілактики. Воно полягає в розробці таких заходів, які повністю виключають конкретний вид підприємницького ризику.

Усунути ризик, який має об'єктивні причини, досить складно. Наприклад, неможливо уникнути землетрусів, засухи. Важко передбачити всі зміни в поведінці конкурентів на ринку, обставини в інноваційній діяльності. Необхідно уникати катастрофічних ризиків, коли за ними можуть настати втрати, близькі до обсягів власних обігових коштів. Небажаним є й критичний ризик, коли втрати чистого прибутку досягають 75%. Усіма доступними методами слід усувати ризик нежиттєздатності інноваційного проекту.

Після виявлення ризиків, з якими може зустрітися підприємство в процесі виробничої діяльності, визначення факторів, що впливають на рівень ризику, і проведення оцінки ризиків, виявлення пов'язаних з ними потенційних втрат, перед підприємством стоїть завдання мінімізації виявлених ризиків.

До організаційних методів зниження ризику відносяться:

- відхилення ризику
- недопущення збитків
- мінімізація збитків
- передача контролю за ризиком
- метод розподілу ризиків
- пошук інформації
- контроль або опанування ризиком

До економічних методів зниження підприємницького ризику належать:

- Створення спеціального резервного фонду (фонду ризику)
- Створення страхового товарного запасу
- Страховий запас коштів

- Розробка і впровадження системи штрафних санкцій
- Страхування ризику

Можна сказати, що найбільш важливим і найбільш розповсюдженим прийомом зниження ступеня ризику є його страхування, оскільки найсерйозніші економічні ризики страхуються за допомогою зовнішнього страхування.

Розрізняють:

- **нестрахований ризик** - це ризик, страхування якого не погодиться взяти на себе практично жодна страхова компанія через те, що імовірність пов'язаних з ними збитків майже непередбачувана.

Ризики, пов'язані з можливими діями уряду чи змінами загальної економічної ситуації, рідко страхуються страховими компаніями.

- **страхований ризик** - це ризик, який страхова компанія готова взяти на себе, рівень допустимих збитків для якого легко визначається.