

УДК 338.53

С. І. Дугіна, канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ УРАХУВАННЯ РИЗИКУ ПРИ ФОРМУВАННІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

У статті обґрунтовано, що оцінка й зниження цінових ризиків загальною мірою залежить від характеру діяльності підприємства. Попередження виникнення ризикових ситуацій шляхом правових впливів на контрольовані чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства для їх модифікації в інтересах підприємства — найдієвіший метод роботи в господарських зонах з найменшим ціновим ризиком.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ризик, інфляційне очікування, ризик у підприємстві.

В статье обосновано, что оценка и снижение ценовых рисков общей мерой зависит от характера деятельности предприятия. Предупреждение возникновения рискованных ситуаций путем правовых влияний на контролируемые факторы внешней и внутренней среды предприятия для их модификации в интересах предприятия — самый действенный метод работы в хозяйственных зонах с наименьшим ценовым риском.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: риск, инфляционное ожидание, риск, в предприятии.

The article grounds the fact that estimation and decrease of price risks generally depends on the nature of activity of an enterprise. The most efficient method of work in economic zones with the least price risk is prevention of the appearance of risky situations by means of legal influence on controlled factors of external and internal environment of an enterprise for their modification.

KEY WORDS: risk, inflationary expectations, risk of enterprise.

Господарська діяльність підприємства поєднана з численними ризиками, рівень яких зростає з розширенням обсягів діяльності і з бажанням керівників господарювання суб'єкта збільшити розмір одержуваного прибутку. Поняття ризику використовується в багатьох науках наук. Дослідження з аналізу ризику можна знайти в літературі з психології, медицини, філософії, й у кожній з наук вивчення ризику ґрунтується на предметі досліджень даної науки природно, спирається на власні підходи й методи. Таке розмаїття напрямів дослідження ризику визначається багатоаспектністю цього явища.

Аналіз численних визначень ризику дозволяє знайти основні моменти, що є характерними для ризикової ситуації:

- випадковий характер події, що визначає, який з можливих наслідків реалізується на практиці;
- наявність альтернативних рішень;
- популярність чи визначеність очікуваних результатів;
- імовірність виникнення збитків;
- імовірність одержання додаткового прибутку.

Таким чином, категорію «ризик» можна визначити як небезпеку потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходів порівняно з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів у даному виді підприємницької діяльності.

Хоча наслідки ризику найчастіше виявляються у вигляді фінансових втрат чи неможливості одержання очікуваного прибутку, однак ризик — це не тільки небажані результати прийнятих рішень. За певних варіантів підприємницьких проектів існує не тільки небезпека не досягти наміченого результату, а й можливість перевищити очікуваний прибуток. У цьому і полягає підприємницький ризик, що характеризується сполученням можливості досягнення як небажаних, так і особливо сприятливих відхилень запланованих результатів.

Ризик є об'єктивно неминучим елементом прийняття будь-якого господарського рішення в силу того, що невизначеність — неминуча характеристика умов господарювання. В економічній літературі не визначається різниця між поняттями «ризик» і «невизначеність», проте їх варто розрізняти. Перше характеризує таку ситуацію, коли настання невідомих подій дуже ймовірно і може бути оцінено кількісно, а друге — коли ймовірність настання таких подій оцінити заздалегідь неможливо.

У господарській діяльності рішення, прийняте підприємцем, майже завжди сполучено з ризиком, обумовленим наявністю низки заздалегідь не передбачених чинників невизначеності (рис. 1).

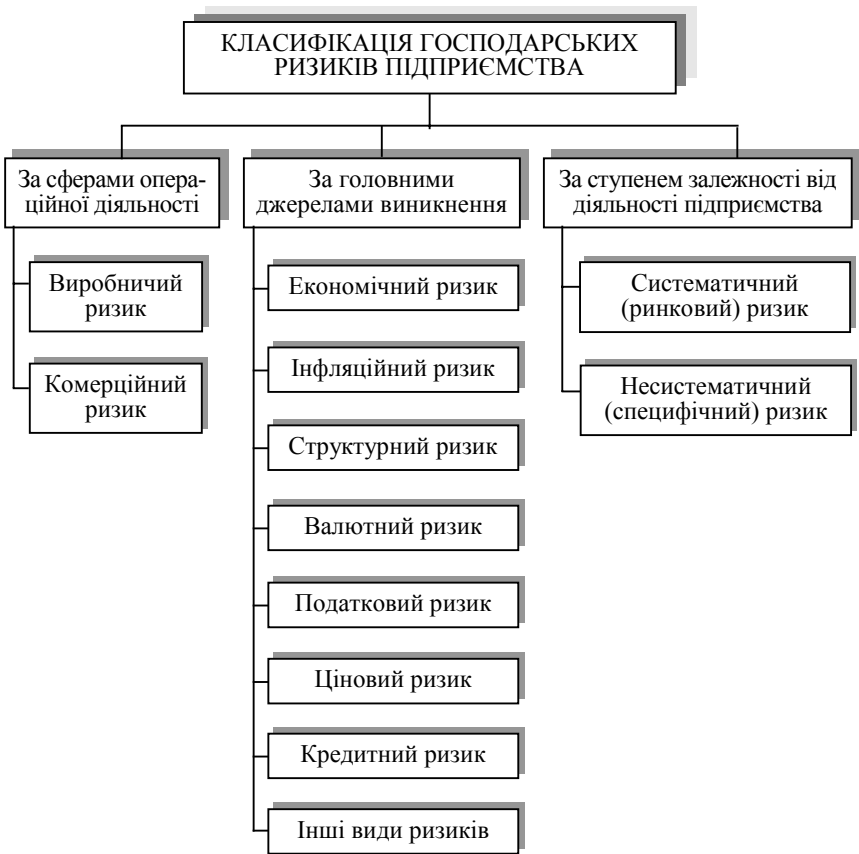


Рис. 1. Класифікація господарських ризиків за головними ознаками

Підприємець виявляє готовність йти на ризик в умовах невизначеності, оскільки поряд із ризиком втрат існує можливість додаткових доходів. Ризики, що супроводжують підприємницьку діяльність, формують великий портфель ризиків підприємства.

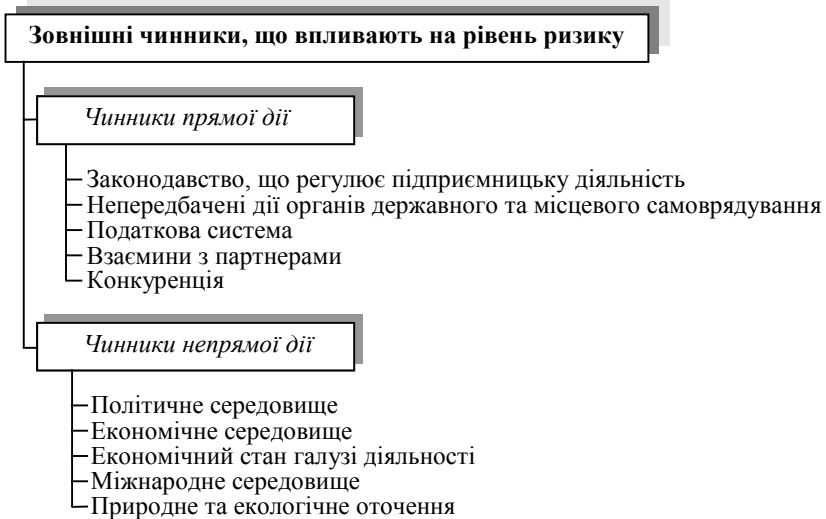


Рис. 2. Зовнішні чинники ризику

Одними з найбільш важливих і небезпечних видів ризику, є цінові ризики, тому що вони впливають на можливість втрати доходів і прибутку в господарській діяльності підприємств. Вони виявляються в підвищенні рівня цін на товари, що закуповуються, у зростанні рівня цін і тарифів на послуги сторонніх організацій, у зниженні рівня цін на реалізовані товари. Ціновий ризик постійно супроводжує господарську діяльність, тому що будь-яка невизначеність і зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства впливають і на рівень цін, і на динаміку цінового ризику. На рис. 3 показано залежність ризику, прибутку та ціни.

На графіку видно, що нульовий ризик можливий за мінімальних цін, що дозволяють здійснювати беззбиткову господарську діяльність ($0; P_1$), а за найвищого ризику P_2 прибуток має найвище значення P_3 ($P_3 > P_2 > P_1$), але це забезпечується за рахунок зростання цін і за інших рівних умов, збільшується ймовірність недоодержання необхідного обсягу реалізації (тому що у разі зростання цін платоспроможний попит знижується). Таким чином, більш високий ризик дозволяє отримати більш високий дохід.

Суть цінового ризику розкривається у функціях, що він виконує в підприємницькій діяльності. Можна виокремити такі функції: інноваційну, регулятивну, захисну та аналітичну.

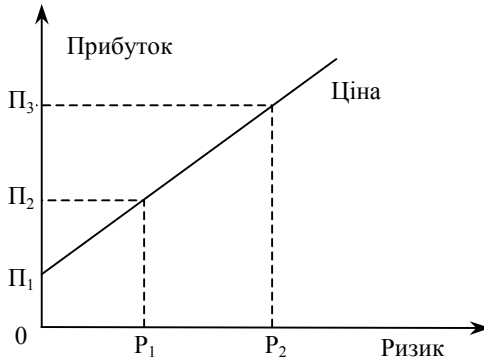


Рис. 3. Залежність ризику, прибутку та ціни

Інноваційну функцію ціновий ризик виконує, стимулюючи пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем (наприклад: розроблення та впровадження нових методів оптимізації сукупних витрат, методів продажу тощо).

Регулятивна функція виступає у двох формах: конструктивній та деструктивній. Ризик, як правило, орієнтований на одержання значущих результатів нетрадиційними способами. Тим самим він дозволяє переборювати консерватизм, догматизм, відсталість, психологічні бар'єри, що перешкоджають перспективним нововведенням. У цьому виявляється конструктивна форма регулятивної функції підприємницького ризику. Однак ціновий ризик може виступати як дестабілізуючий чинник, якщо рішення приймається в умовах неповної інформації, без належного обліку закономірностей розвитку явища. Отже, на практиці цінові рішення повинні бути обґрунтованими і мати антидеструктивний характер.

Захисна функція цінового ризику виявляється в тому, що підприємець повинен терпляче ставитися до невдач. Підприємство повинно мати правові, політичні та економічні гарантії, що стимулюють виправданий ризик. Для цього проводяться роботи, спрямовані на управління ціновими ризиками для зниження ймовірності їх виникнення.

Аналітична функція цінового ризику пов'язана з тим, що наявність невизначеності припускає необхідність вибору одного з можливих варіантів рішень, у зв'язку з чим підприємець у процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найефективніші. Для цього необхідно використовувати різні методи економічного аналізу й добору альтернативних варіантів ціноутворення.

Таким чином, під ціновим розуміється ризик, що виникає за будь-яких видів господарської діяльності, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, а також здійсненням науково-технічних проєктів тощо.

Оскільки ціновий ризик має об'єктивну основу через невизначеність зовнішнього середовища та суб'єктивну в результаті ухвалення рішення самим підприємцем, успіхи й невдачі в господарській діяльності варто розглядати як взаємодію цілої низки чинників, які можна представити як зовнішні і внутрішні. Під зовнішніми чинниками варто розуміти ті умови, що підприємство не може змінити, але повинно враховувати, оскільки вони впливають на рівень цін і величину ризику. Зовнішні чинники взаємозалежні, зміна одного чинника може викликати зміни інших, а отже, їхній вплив на рівень ризику взаємозалежний.

Зовнішні чинники можна розділити на дві групи:

- чинники прямого впливу;
- чинники непрямого впливу.

Чинники прямого впливу безпосередньо впливають на рівень цінового ризику. До цієї групи варто віднести: зміни законодавства, що регулює господарську діяльність; конкуренцію підприємців; взаємини з партнерами; податкову систему; корупцію тощо.

Чинники непрямого впливу — це чинники, що можуть не справляти прямого негайного впливу на рівень цінового ризику, але сприяють його зміні. Це — політична ситуація, міжнародні події, економічна нестійкість країни, економічне становище галузі, стихійні лиха.

Не менш численні й внутрішні чинники, що впливають на рівень цінового ризику. Можна виокремити чотири групи чинників:

- стратегія підприємства (у тому числі й цінова);
- сукупні витрати;
- ресурси та їх використання;
- якість і рівень використання маркетингу.

Внутрішні чинники цінового ризику є наслідком недостатньо ефективної господарської діяльності підприємства. Тому аналі-

зуючи цінові ризики, необхідно враховувати не просто внутрішні чинники, а й причини їх виникнення.

Причин може бути безліч: недостатньо ефективне інформаційне забезпечення аналізу цінових ризиків та фінансової економічної діяльності підприємства; питання, пов'язані з організацією праці та матеріально-технічним забезпеченням; використання фінансових ресурсів тощо. Результатом викладених вище причин та чинників є зростання рівня цін і як наслідок зниження обсягів реалізації і прибутку з неодмінним збільшенням рівня сукупних витрат.

Із перелічених причин можна виокремити дві, які обумовлюють динаміку цін та підвищення ймовірності ризикових ситуацій.

Однією з основних внутрішніх причин, що впливають на рівень цінового ризику, є недбала організація діяльності фірми внаслідок некомпетентності керівника, а також некомпетентності персоналу фірми. Дуже великий вплив на ступінь ризику справляють такі чинники: відсутність професійного досвіду керівника підприємства; слабкі загальноекономічні знання керівництва та персоналу підприємства; фінансові прорахунки; вплив конфіденційної інформації з вини службовців; недостатня адаптація підприємства до змін у навколишньому ринковому середовищі; брак знань у галузі маркетингу, ціноутворення тощо.

Наступною причиною, що чинить значний вплив на рівень цінового ризику, є якість продукції, послуг. Якість продукції належить до найважливіших показників діяльності підприємства. Погіршення якості реалізованого товару призводить до зниження конкурентоспроможності підприємства і як наслідок до збільшення рівня цінового ризику.

Під якістю розуміється сукупність властивостей товару, що обумовлюють здатність задовольняти певні потреби відповідно до його призначення. Погіршення якості продукції може бути наслідком як зовнішніх (постачання недоброякісних товарів), так і внутрішніх (порушення правил збереження товарів тощо) чинників. Тому на підприємстві повинна діяти чітко організована система управління якістю, орієнтована на інтереси споживачів, що залучає всі підрозділи і прийнятна для всього персоналу.

Щоб прийняти ефективне цінове рішення, що забезпечує найбільшу ймовірність одержання необхідного обсягу прибутку з найменшими сукупними витратами відповідно до завдань мінімізації та програмування цінового ризику, варто виявити, кількісно намітити, оцінити й зіставити окремі елементи ціни, виявити й

визначити взаємозв'язок, тенденції та закономірності з описом їх у системі економічних показників.

У ринковій економіці підприємець приймає цінове рішення в умовах невизначеності, тому що в цій економічній системі жоден із суб'єктів заздалегідь не знає, яке цінове рішення приймуть конкуренти. Невизначеність може виникнути навіть за умови однозначного вибору, у разі прийняття рішення в умовах, коли стан зовнішнього середовища невідомо чи швидко змінюється.

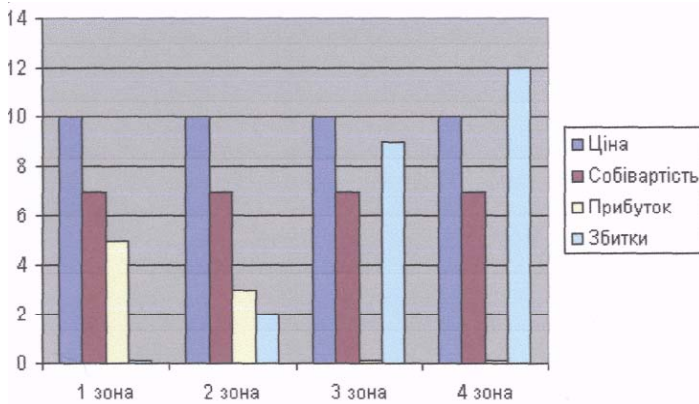


Рис. 4. Динаміка прибутку та збитків у зонах ризику в процесі реалізації продукції

При дослідженні ризикової ситуації в процесі реалізації продукції виділяються чотири зони цінового ризику:

- ✓ безризикова зона (1 зона);
- ✓ зона допустимого ризику (2 зона);
- ✓ зона критичного ризику (3 зона);
- ✓ зона катастрофічного ризику (4 зона).

Процес формування цінової політики в першій зоні характеризується тим, що реальний прибуток від реалізації продукції в ній перевищує рівень прибутку, запланованого в ціні. В другій ризиковій зоні величина реально одержуваного прибутку менша за рівень запланованого на величину збитків, що мають місце в цій зоні. Особливістю даної зони цінового ризику є те, що сума збитків і реального прибутку завжди дорівнює величині прибутку, запланованого в ціні. Втрати від реалізації продукції в умовах критичного ризику кіль-

кісно змінюються в межах від величини запланованого в ціні прибутку до рівня планової ціни (ціни пропозиції).

У четвертій зоні збитки перевищують ціну пропозиції. У даному випадку продукція абсолютно не користується попитом на ринку, а додаткові витрати обумовлені її транспортуванням, зберіганням або ліквідацією.

У дослідженнях, присвячених проблемі ризику, зустрічаються різні підходи до визначення критерію кількісної оцінки цінового ризику. Існують такі методи оцінки цінового ризику:

- статистичний метод оцінки;
- метод експертних оцінок;
- використання аналогів;
- комбінований метод.

Якщо виходити з того, що ціновий ризик — ймовірність невдачі, то в цьому разі критерієм оцінки є ймовірність того, що отриманий результат виявиться менше необхідного значення.

$$R = P \cdot (D_{\text{пл}} - D), \quad (1)$$

де R — критерій оцінки ризику; P — ймовірність; $D_{\text{пл}}$ — необхідне (плановане) значення результату; D — отриманий результат.

Однак даний метод дає можливість оцінити рівень ризику тільки після одержання певного результату, тоді як підприємця цікавить оцінка цінового ризику на етапі ухвалення рішення.

Як критерій оцінки цінового ризику можна використовувати абсолютну величину, що визначається за формулою:

$$R = V \cdot P(V), \quad (2),$$

де R — ступінь ризику; V — очікуваний збиток; $P(V)$ — ймовірність збитку.

Особливий інтерес являє собою кількісна оцінка підприємницького ризику за допомогою методів математичної статистики. Головні інструменти даного методу оцінки — дисперсія, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації.

Робота зі зниження цінового ризику, як правило, ведеться підприємцем у двох напрямках:

- запобігання появи можливих цінових ризиків;
- зниження впливу цінового ризику на результати фінансово-господарської діяльності.

Перший напрям полягає у спробі уникнути будь-якого можливого для підприємства ризику. Більшість рішень про запобігання цінового ризику приймається на стадії ухвалення рішення.

Даний напрям зниження ризику є найпростішим. Він дозволяє цілком уникнути можливих втрат і невизначеності, але, з іншого боку, не дозволяє одержати той обсяг прибутку, що пов'язаний із ризикованою діяльністю. У разі використання цього напрямку варто враховувати такі моменти:

- абсолютно неможливо запобігти ціновим ризикам;
- запобігання одному виду ризику може призвести до виникнення інших;

- імовірний обсяг прибутку від цінового рішення може значно перевищувати можливі втрати у разі настання ризикової ситуації.

Уникаючи цінових ризиків, підприємство позбавляє себе можливості одержання додаткового прибутку, пов'язаного з ризиком, тому що ризикова ситуація — це, з одного боку, джерело можливих втрат, а з іншого — джерело додаткового прибутку. Але не всі цінові ризики можна уникнути, велику частину з них підприємство приймає на себе, тому що вони неминучі чи несуть у собі потенціал можливого прибутку. З метою зниження ймовірності виникнення ризикових ситуацій необхідно розділяти чинники цінових ризиків на керовані (регульовані), умовно нерегульовані і некеровані (нерегульовані).

Керовані (регульовані) чинники характеризують якість роботи колективу, рівень організації виробництва й праці, якість управлінської роботи, ступінь використання ресурсів, ефективне зниження сукупних витрат.

Умовно нерегульовані чинники залежать в основному від передісторії функціонування підприємства й у досліджуваному періоді важко частково піддаються впливу з боку підприємця (до них належать обсяг і структура фінансових ресурсів, характеристики технічного рівня торгового підприємства, структура торгового персоналу тощо).

Некеровані (нерегульовані) чинники не можуть бути змінені підприємством (кліматичні, геологічні та політичні умови, зміна податкового й іншого законодавства, рівень цін тощо).

Віднесення чинника до тієї чи іншої групи залежить від розглянутого рівня управління (магазин, об'єднання підприємств торгівлі, галузь) і від тривалості періоду реалізації прийнятого рішення.

Чим вище рівень управління, тим більше чинників можна розглядати як керовані і ширшою стає межа їхньої цілеспрямованої зміни. Багато чинників, що на рівні підприємства є зовнішніми обмежувальними умовами, на рівні міністерства чи уряду треба

розглядати як керовані, наприклад, розмір податків. У той же час за допомогою реклами досить великі підприємства чи їх об'єднання можуть формувати споживчий попит на окремих ринках, тим самим впливаючи на умови реалізації продукції, що є нерегульованим чинником для інших фірм, таким чином обмежуючи ціновий ризик.

Підсилити можливість управління важкорегульованими та регульованими чинниками, забезпечити зниження рівня цінового ризику, визначити його припустимий рівень і виміряти очікуваний результат неможливо без точного розрахунку сукупних витрат. Оскільки ціна продукції складається на ринку на основі співвідношень сукупних витрат, пропозиції продавця товарів (послуг) та платоспроможного попиту покупців, то стрижневим керованим чинником цих параметрів для підприємця є сукупні витрати. З одного боку, ціна на ринку може перевищувати сукупні витрати лише настільки, наскільки це допускає платоспроможний попит споживачів. З іншого боку — у разі зниження ціни на товар, з метою підвищення його конкурентоспроможності, вона, як правило, не може бути нижче витрат, тому що повинна забезпечувати певну величину прибутку. Винятком є політика «збиткових» цін, втрати від якої можуть тимчасово компенсуватися з фонду комерційного ризику. Тому в умовах ринкової економіки чинник оптимізації сукупних витрат за інших рівних умов буде одним з найважливіших засобів мінімізації цінового ризику. Пропорційно зниженню сукупних витрат знижується гранично припустима нижня границя ціни, що й підвищує ймовірність реалізації товару.

Література

Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 332 с.

Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.

Павленко А. Ф., Корінев В. Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.

Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Издательство ЭКМОС, 2000. — 224 с.

Статтю подано до редакції 27.01.10 р.