

МЕТОДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ У ЦІНОУТВОРЕННІ

Стаття присвячена удосконаленню наукових уявлень щодо сутності та класифікації маркетингових ризиків, узагальненню системи методів оцінки маркетингових ризиків підприємств у ціноутворенні

Ключові слова: економічні ризики, маркетингові ризики, цінові ризики, теорії підприємницьких ризиків, методи оцінки ризиків.

Про підвищення ризикованості підприємництва у XXI столітті свідчить нове визначення маркетингу, яке запропонувала Американська асоціація маркетингу. Якщо попередня версія мала такий вигляд: «Маркетинг — це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, с. 1], то остання змінена: «Маркетинг — це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [2, с. 45]. У новій редакції з'являється акцент на ризиках, якого не було в попередніх версіях визначення маркетингу.

Поняття «економічний ризик» нерозривно пов'язане з підприємницькою діяльністю. У Законі України «Про підприємство» зазначено: «Підприємство — це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством» [3, ст. 168]. У сучасній фаховій літературі можна зустріти широкий спектр різноманітних визначень категорії «ризик» у підприємстві (табл. 1).

Отже, на нашу думку, економічний ризик — це іманентний атрибут підприємницької діяльності, який виникає з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер, полягає у можливості ненастання запланованої події і супроводжується фінансовими втратами. Фінансові втрати є загальною кінцевою вартісною формою вияву наслідків економічного ризику. При цьому його невідповідними виявами є втрата клієнтів, довіри з боку партнерів, погіршення репутації тощо.

Оскільки економічна система підприємства складається з сукупності підсистем, то інтегрований економічний ризик складається з адекватної кількості локальних ризиків цих підсистем. Виділяють наступні види економічних ризиків (рис. 1).

Локальні економічні ризики підприємства можуть набувати форми інноваційних, інвестиційних, управлінських, трудових, фінансових, логістичних, бухгалтерських ризиків, маркетингових.

Метою статті є визначення сутності, класифікації маркетингових ризиків та узагальнення системи методів їх оцінки.

Маркетингові ризики є складовою економічних ризиків і мають з ними спільну теоретичну основу. В економічній науці в період з XIX по першу половину XX ст. було сформовано дві теорії економічних ризиків: класичну і неокласичну. Створення класичної теорії економічних ризиків пов'язане з працями Мілля Дж., Найта Ф, Сеніора Н. Вони виділяли в структурі підприємницького доходу дві складові [10]:

1) відсоток як частку на вкладений капітал (або заробітну плату капіталіста);

2) плату за ризик у підприємницькій діяльності.

Тобто прибічники класичної теорії розглядали економічний ризик як отримання можливого доходу внаслідок прийнятого рішення чи як отримання збитків (настання несприятливих наслідків) унаслідок реалізації невдалого рішення. Вони розуміли економічний ризик як можливий збиток через економічну дію. З математичної точки зору ця теорія є не що інше, як математичне очікування втрат.

Основні положення неокласичної теорії економічних ризиків зводяться до наступного. Підприємство, що працює в умовах невизначеності з прибутком як випадково-змінною величиною, повинно керуватися двома засадами:

1) розмірами очікуваного прибутку;

2) величиною її можливих коливань (відхилень від очікуваної величини).

Поведінка підприємця в таких умовах визначається граничною корисністю, тобто він повинен вибрати варіант інвестування коштів, у якому коливання прибутку є меншими. З неокласичної теорії ризику випливає, що гарантований прибуток завжди буде мати більшу корисність, ніж прибуток, пов'язаний з можливими коливаннями.

Пізніше і ця теорія зазнала трансформації. Найпоширенішою теорією економічного ризику зараз є неокласична з тими доповненнями, які вніс Дж. Кейнс. Основним недоліком попередньої неокласичної теорії вчений вважав недооцінку схильності до азарту, який часто зустрічається в практиці підприємців. На його думку, заради більшого прибутку підприємець, як правило, йде на більший ризик.

Отже, до нині не склалося однозначного тлумачення сутності підприємницьких ризиків. Існує

Таблиця 1. Порівняльна характеристика трактувань категорії «економічний ризик»

Автор	Визначення
Хохлов Н. В.	Ризик – подія чи група споріднених випадкових подій, що завдають шкоди об'єкту [4, с. 11]
Гранатуров В. М.	Ризик – це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети [5, с. 7]
Вяткін В. Н., Гамза В. А., Єкатеринославський Ю. Ю., Хемптон Дж. Дж.	Ризик – це можливість настання події, небажаної певному суб'єкту, з безлічі варіацій результатів, які можуть відбутися протягом певного періоду часу, починаючи з певної вихідної ситуації [6, с. 13]
Старостіна А. О., Кравченко В. А.	Ризик підприємства, чи економічний ризик, – це комбінація 1) події, пов'язаної з діяльністю підприємства і яка впливає на нього, 2) імовірності цієї події та 3) її наслідків, що унеможливають досягнення запланованих цілей і в остаточному підсумку позначаються на доходах підприємства [7, с. 15]
Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д.	Економічний ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія у діяльності суб'єктів господарювання, пов'язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору. Вона відображає міру (ступінь) відхилення від цілей, від бажаного (очікуваного) результату, міру невдачі (збитків) з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих та зворотних зв'язків стосовно об'єкта керування [8, с. 9]
Морозов Д. С.	Фінансові ризики – це, з одного боку, небезпека потенційно можливої втрати ресурсів або недоотримання доходів порівняно з розрахованим варіантом. З іншого боку – імовірність отримання додаткового обсягу прибутку, пов'язаного з ризиком [9, с. 43]

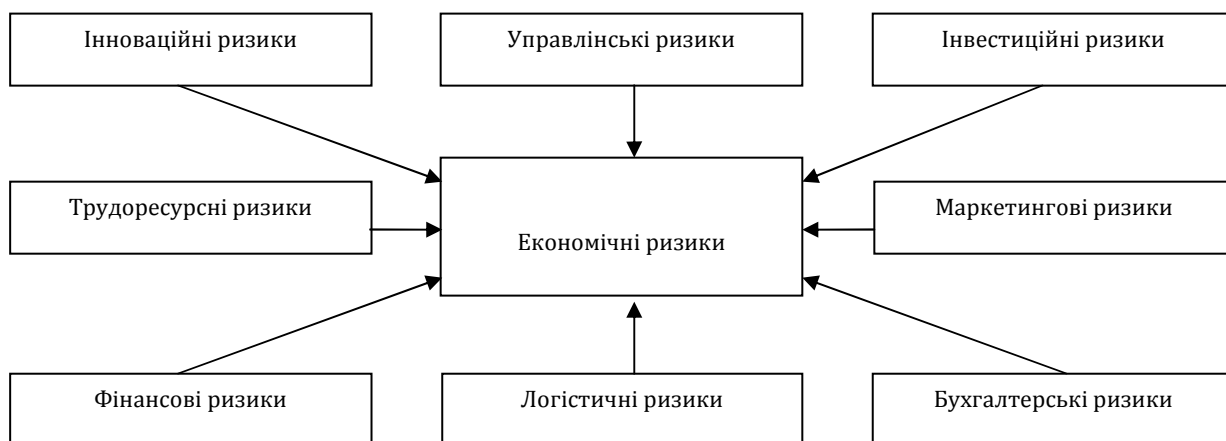


Рис. 1. Види економічних ризиків

два основних визначення сутності економічного ризику. Перше полягає в тому, що останній розглядається у вигляді можливого збитку (фінансових, матеріальних та інших втрат) від реалізації прийнятого рішення. Друге – у тому, що ризик оцінюється з точки зору можливого отримання доходу чи прибутку від реалізації рішення.

Поняття економічного ризику містить не тільки наявність ризикової ситуації та її усвідомлення, а й ухвалення рішення на основі кількісного і якісного аналізу ризику. Як і будь-яка економічна категорія, підприємницькі ризики виражають сутність у функціях. Найбільш загальноприйнятими вважаються дві функції: регулююча і захисна.

Регулююча функція ризиків має два аспекти – негативний і позитивний. Негативний аспект полягає в тому, що прийняття і реалізація рішень з необґрунтованим ризиком ведуть до волюнтаризму. Дія негативного аспекту регулюючої функції ризику виступає в якості дестабілізуючого чинника в господарській практиці. Позитивний аспект цієї функції ризику виконує роль певного каталізатора при прийнятті економічних рішень.

Захисна функція ризику також має два аспекти: історико-генетичний і соціально-правовий. Перший

аспект об'єктивно пов'язаний з тим, що для страхування ризиків окремі індивідууми і господарські організації змушені створювати засоби захисту від негативних явищ, стихійних та ін., у формі страхових (резервних) фондів, фондів ризику, фінансових резервів підприємств.

Основний зміст соціально-правового аспекту захисної функції ризику полягає в необхідності забезпечення права на господарський ризик і закріплення його в законодавчому порядку як категорії правомірності економічного ризику.

Категорія «маркетингові ризики» є предметом дослідження багатьох фахівців. Їх аналіз дозволяє виділити три групи типових тлумачень:

- 1) широке, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;
- 2) дослівне, яке визначає маркетингові ризики як такі, що виникають в маркетинговій сфері;
- 3) вузьке, яке зводить маркетингові до збутових чи цінних ризиків.

Вважаємо, що маркетингові ризики – це різновид економічних ризиків, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства внаслідок неочікуваних змін маркетингового середовища чи прорахунків при прийнятті та

реалізації маркетингових рішень і виявляються у недосягненні запланованого результату.

Маркетингові ризики можуть бути класифіковані наступним чином:

— за функціональною ознакою: ризики маркетингових досліджень, товарні, цінові, комунікативні, збутові;

— за стадією маркетингового менеджменту: ризики маркетингового аналізу, маркетингового синтезу, стратегічного маркетингу, операційного маркетингу, маркетингового контролю;

— за чинниками маркетингового середовища: ризики мікро- та макромаркетингового середовища.

Отже, існує значна кількість ризиків, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Важливу роль серед них відіграють ризики у ціноутворенні. Необхідність аналізу цінових ризиків обумовлена функціональною залежністю прибутку від встановлених цін. Алгоритм

аналізу цінових ризиків повинен містити такі етапи:

виявлення цінових ризиків;
вибір методу оцінки цінових ризиків;
управління ціновими ризиками.

Виявлення цінових ризиків передбачає ідентифікацію їх виду. Можна назвати наступні: підвищення закупівельних цін; імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових; зміни в державному регулюванні ціноутворення; імовірність введення нових податкових та інших платежів, які інтегровані в ціни; зниження рівня товарів на ринку; підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій.

Методи оцінки цінових ризиків можуть бути класифіковані на чотири групи: 1) розрахунково-аналітичні; 2) математико-статистичний; 3) аналогії; 4) експертних оцінок (рис. 2).

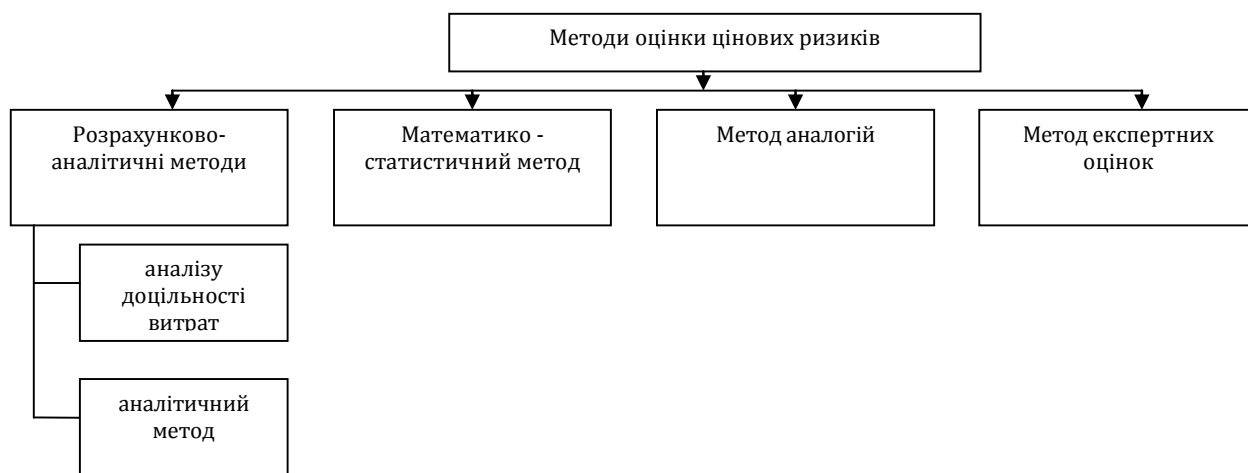


Рис. 2. Класифікація методів визначення цінових ризиків

Розрахунково-аналітичні методи. Вони дозволяють встановити рівень цінового ризику залежно від значень планових показників господарської діяльності. З огляду на те, за витратними чи прибутковими показниками оцінюється ціновий ризик, до них зараховують наступні методи: аналізу доцільності витрат та аналітичний.

Метод аналізу доцільності витрат. Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства. Балансова модель фінансової стійкості розраховується за наступною формулою:

$$F + Z + R^d = D + K + R^k, \quad (1)$$

де F — основні засоби;

Z — обігові засоби;

R^d — дебіторська заборгованість та інші активи;

D — джерела власних засобів;

K — кредити;

R^k — кредиторська заборгованість.

Якщо пасивна (права) частина моделі є більшою за активну і коригування ціни не відбувається, то продавець входить у зону цінових ризиків.

Аналітичний метод. Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеня безпеки бізнес-проекту. Оцінюються наступні показники: період окупності; чистий прибуток; рентабельність; ступінь виникнення ризиків, які пов'язані з реалізацією проекту.

Якщо ці показники є гіршими за нормативні, то

доцільно відкоригувати ціни, інакше продавець увійде в зону цінових ризиків.

Математико-статистичний метод. Розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною. В теорії математичної статистики випадкова величина — це змінна, значення якої залежить від випадкових обставин з визначеною функцією розподілу ймовірностей. Отже, ціноутворення підкоряється законам математичної статистики.

Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення числа несприятливих випадків (прогнозований обсяг непроданих товарів за встановленою ціною) до загального їх числа (прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів за встановленою ціною). Імовірність виникнення цінового ризику знаходиться в межах між нулем і одиницею. Максимальний рівень ризику дорівнює одиниці, відсутність ризику — нулю.

Існує дві форми цінового ризику:

— абсолютний ціновий ризик — це очікувані сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні;

— відносний ціновий ризик — це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів за встановленою ціною.

Ступінь цінового ризику може бути розрахований за наступною формулою:

$$f = \frac{n}{n_{\text{заг}}} \times 100\% \quad (2)$$

де f — ступінь цінового ризику;

n — прогнозований обсяг непроданих товарів за встановленою ціною;

$n_{за}$ — прогнозований загальний обсяг пропонуванних до продажу товарів за встановленою ціною.

При визначенні цінового ризику доцільно використовувати наступні показники: математичне очікування ціни; абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного очікування ціни; дисперсія ціни; середнє квадратичне відхилення ціни; коефіцієнт варіації випадкової ціни.

Метод аналогій. Розрахунок цінового ризику нового бізнес-проекту ґрунтується на аналізі баз даних за ціновими ризиками вже реалізованих бізнес-проектів.

Дані обробляються з метою виявлення аналогічних потенційних цінових ризиків при реалізації нового бізнес-проекту. Отже, мова йде про використання бенчмаркінгу при визначенні цінових ризиків.

Метод експертних оцінок. Розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців. Спочатку формується пакет чинників цінового ризику. Потім кожному чиннику присвоюється вага, яка залежить від ступеня його впливу на можливість виникнення цінового ризику. Сума всіх ваг по всіх чинниках повинна дорівнювати одиниці. Далі кожному чиннику за певною системою виставляється бал. Можлива шкала експертних оцінок за десятибальною системою представлена в табл. 2.

Таблиця 2. Шкала експертних оцінок чинників цінового ризику

Чинники цінового ризику	Вага чинника	Бал (від 1 до 10)
Цінова еластичність попиту	0,20	10
Конкурентоспроможність товару	0,18	9
Умови поставки і форма розрахунків з постачальниками	0,15	8
Рівень каналу розподілу	0,09	7
Форми і методи збуту	0,09	6
Репутація постачальника	0,08	5
Якість ціноутворення	0,07	4
Рівень сервісу	0,07	3
Імідж продавця	0,04	2
Система знижок	0,03	1
	1,00	

Ціновий ризик може бути визначений як сума добутоків бала кожного чинника на відповідну вагу:

$$f = \sum_{j=1}^n (B_j \times W_j) \quad (3)$$

де f — ціновий ризик;

n — кількість чинника цінового ризику.

(B_j) — бал j чинника цінового ризику, $j = \overline{1, n}$;

(W_j) — вага j чинника цінового ризику, $j = \overline{1, n}$;

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1$$

Чим ближче значення (f) до 1, тим менший ризик, а чим ближче до 10, тим вищий. Весь простір від 1 до 10 розподілений на певні зони ризику (табл. 3).

Таблиця 3. Шкала границь зон цінового ризику

	Зона цінового ризику				
	Безризикова	Мінімального ризику	Підвищеного ризику	Критичного ризику	Катастрофічного ризику
Ціновий ризик	0	0,1-2,5	2,5-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Критерій зон ризику	Відсутня вірогідність неотримання планового прибутку	Мінімальна вірогідність неотримання планового прибутку	Велика вірогідність неотримання планового прибутку	Максимальна вірогідність безприбуткової діяльності	Максимальна вірогідність збиткової діяльності

По-перше, маркетингові ризики — це різновид економічних ризиків, що виникають у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства внаслідок неочікуваних змін маркетингового середовища чи прорахунків при прийнятті та реалізації маркетингових рішень і виявляються у недосягненні запланованого результату.

По-друге, маркетингові ризики можуть бути класифіковані за функціональною ознакою, за стадією маркетингового менеджменту, за чинниками маркетингового середовища: ризики мікро- та макромаркетингового середовища.

По-третє, в результаті вивчення фахової літератури узагальнено, що методи оцінки цінових ризиків можуть бути класифіковані на чотири групи: 1) розрахунково-аналітичні; 2) математико-статистичний; 3) аналогій; 4) експертних оцінок.

Список літератури

1. AMA Board Approves New Definition // Marketing News. — 1985. — March 1.
2. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. — 4-те вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.
3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.
4. Хохлов, Н. В. Управление риском / Н. В. Хохлов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 239 с.
5. Гранатуров, В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учеб. пособие / В. М. Гранатуров — М.: Дело и сервис, 1999. — 112 с.
6. Вяткин, В. Н. Управление риском в рыночной экономике / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ю. Ю. Екатеринославский, Дж. Дж. Хэмптон. — М.: Экономика, 2002. — 195 с.
7. Старостіна, А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко.

-
- К.: Політехніка, 2004. — 200 с.
8. Вітлінський, В. В. Економічний ризик та методи його вимірювання: підручник / В. В. Вітлінський, С. І. Наконечний, О. Д. Шаратов — К.: КНЕУ, 2000. — 354 с.
 9. Морозов, Д. С. Проектное финансирование: управление рисками / Д. С. Морозов; под ред. проф. В. Ю. Катасонова — М.: Анкил, 1999. — 120 с.
 10. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://riskibest.narod.ru>.

РЕЗЮМЕ

Окландер Татьяна

Концепция управления маркетинговыми рисками промышленного предприятия

Статья посвящена совершенствованию научных представлений о сущности и содержании процессов управления маркетинговыми рисками, месте подсистемы управления маркетинговыми рисками в маркетинговом менеджменте промышленного предприятия. Выявлено, что цель управления маркетинговыми рисками состоит в их нейтрализации. Выделено три степени нейтрализации: предотвращение возможности возникновения рисков, приспособление к возможности возникновения рисков, снижение степени негативного влияния рисков.

RESUME

Oklander Tetyana

The concept of risk management of marketing of the industrial enterprise

The article is devoted to improving of the scientific understanding of the nature and content of the marketing management process risk management subsystem placemarketing in the marketing risk management of industrial enterprises. It has been revealed that the objective of risk management of marketing is to neutralize them. Three degrees of neutralization have been shown, among them such as: the possibility of preventing the risk adjustment to the possibility of risk, reducing the negative impact of risks.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2012 р.