

# МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМ РИЗИКОМ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

## METHODOLOGY OF PRICE RISK MANAGEMENT IN MARKETING SYSTEM

**Олена ЧУКУРНА,**  
кандидат економічних наук,  
Одеський національний  
економічний університет



**Olena CHUKURNA,**  
PhD Economics,  
Odessa National  
Economic University

В умовах зростаючої конкурентної боротьби на українському ринку виникає надзвичайна складність у прогнозуванні всіх напрямів діяльності підприємства. У ринковій економіці підприємство характеризується невизначеністю оцінки перспектив розвитку ринку, тому в процесі комерційної діяльності воно бере на себе господарчий ризик. Поняття «господарчий ризик» характеризується тим, що підприємство ризикує при виробництві й реалізації товарів та послуг. Господарчий ризик пропорційно пов'язаний із ціновим ризиком, який відносять до специфічних ризиків, що може приймати підприємство в ході реалізації фінансово-економічної діяльності. Аналізуючи сутність цінового ризику слід визначити, що ринкова ціна за своєю економічною природою є випадковою величиною, але безпосередньо в процесі купівлі-продажу вона завжди має тільки одне конкретне значення. При цьому фактор ризику стає потужним стимулом активізації вибору оптимальної маркетингової цінової стратегії підприємства: він характеризує виникнення збитків або недоотримання доходів при реалізації продукції. У зв'язку з цим в умовах маркетингової діяльності підприємства ціновий ризик вимагає особливої уваги.

Проблеми аналізу, оцінки й управління ціновими ризиками досліджуються багатьма вітчизняними вченими-економістами. Ними пропонуються теоретичні положення щодо оцінки та управління ціновими ризиками в процесі діяльності підприємства, розглядаються можливості запобігання негативному впливу факторів маркетингового середовища в ході ціноутворення.

Із загостренням конкуренції питання управління ціновим ризиком стає ще більш актуальним та потребує розроблення методології його управління.

**Метою статті** є визначення методології управління ціновими ризиками в системі маркетингу.

Методологія в загальному сенсі являє собою систему принципів і засобів організації та побудови теоретичної й практичної діяльності, а також вчення про цю систему. Якщо розглядати методологію в контексті управління ціновим ризиком, то можна визначити, що вона є системою принципів управління ціновим ризиком, до якої відносять визначення ризику, його оцінку та розробку засобів щодо запобігання або зменшення ризику.

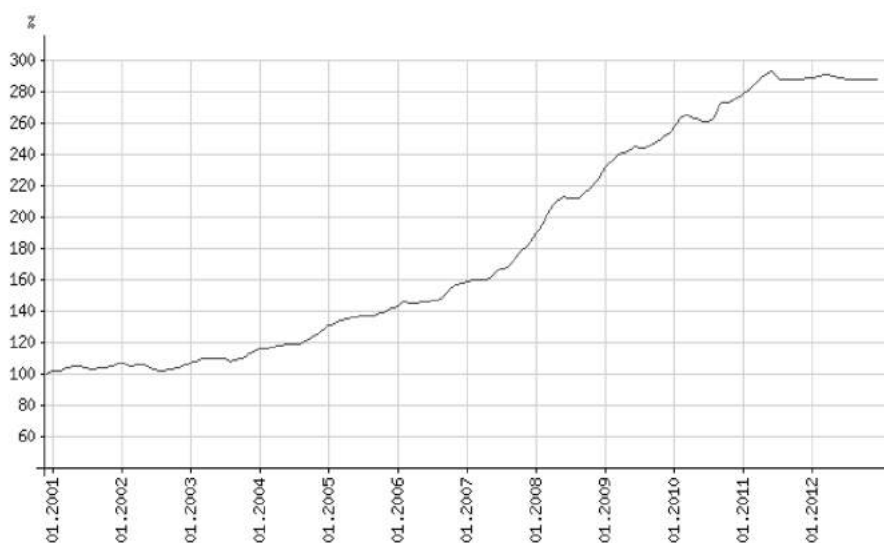
Ціновий ризик є різновидом специфічного господарського ризику, який виникає в системі маркетингу підприємства, що складається з підсистем організації, планування, аналізу та контролю за маркетин-

говою діяльністю. Саме в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства виникають цінові ризики.

Необхідність аналізу цінових ризиків обумовлена функціональною залежністю прибутку від встановлених цін. До видів цінових ризиків можна віднести:

- підвищення закупівельних цін;
- імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових;
- зміни в державному регулюванні ціноутворення;
- імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни;
- зниження рівня товарів на ринку;
- ризик інфляції;
- підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій.

Рис. 1. Динаміка зміни індексу інфляції в Україні протягом 2001-2012 років [1]



Цінові ризики, що пов'язані зі зміною в державному регулюванні, імовірністю введення нових податкових та інших платежів та інфляцією, є найбільш імовірнішими. Так, згідно з даними, оприлюдненими на сайті Міністерства фінансів України, сукупний індекс інфляції за період 2001-2012 років становив 288,1% (рис. 1).

Класичною причиною інфляції є той факт, що сучасний грошовий обіг здійснюється паперовими грошовими знаками, які не завжди підкріплені валовим внутрішнім продуктом і золотовалютними резервами країни. Офіційні міжнародні золотовалютні резерви України протягом 2010-2012 років представлені в табл. 1.

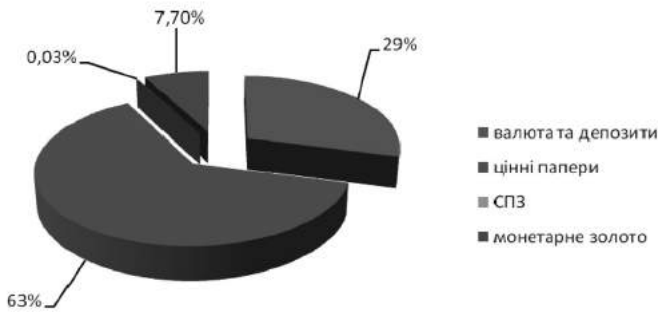
За даними МВФ, на 1 грудня 2012 офіційні резервні активи України становили

*У статті розглянуто методологію управління ціновим ризиком у системі маркетингу. Обґрунтовано методологічні підходи щодо оцінки цінового ризику в системі маркетингу підприємства. Визначено фактори, які сприяють появі цінових ризиків. Розглянуто вплив інфляції на появу цінового ризику. Запропоновано класифікацію методів оцінки цінового ризику, значну увагу в якій приділено математико-статистичним методам.*

*In the article contents management methodology is considered by a price risk in the system of marketing. The methodological approaches concerning the estimation of price risk in the system of marketing of enterprise are grounded. Factors which assist the origin of price risks are determined. Influence of inflation is analysed on the origin of price risk. Classification of estimation methods of price risk is offered, considerable attention in which is paid to the mathematical and statistical methods.*

Таблиця 1. **Офіційні міжнародні золотовалютні резерви України у 2010-2012 роках, млн. дол. США [1]**

Дата	Сума	Відхилення (+,-)	Темп приросту, %
на 01.01.2010	26505,0		
на 01.01.2011	34576,0	+8071,0	+30,451%
на 01.01.2012	31794,6	-2781,4	-8,044%
на 01.12.2012	25376,9	-6417,7	-20,185%

 Рис. 2. **Структура міжнародних резервів НБУ на 01.12.2012 (за даними МВФ) [2]**


25376,9 млн. доларів США, при цьому монетарне золото (включаючи золоті депозити і золото в зливках) – усього 1958,1 млн. доларів. Темп приросту офіційних резервів в Україні є величиною негативною. У структурі міжнародних резервів України велику частку становлять цінні папери, валюта й депозити. Частка монетарного золота досягає 7,7%, що недостатньо для забезпечення грошової маси в країні. Повністю структуру золотовалютних резервів НБУ (за даними МВФ) на 01.12.2012 показано на **рис. 2**.

Золотовалютні резерви країни мають велике значення при виникненні й поширенні інфляції. В епоху «золотих грошей» їх надлишок переходив до сфери накопичення і гроші ставали скарбом. На відміну від золотих грошей, паперові гроші не можуть переходити в скарби, вони залишаються у сфері обертання. Це стає причиною зростання цін, що вимагає для обертання ще більшої кількості грошових знаків, а кожна нова їх «порція» веде до нового зростання цін.

Крім того, поштовхом для зростання інфляції можуть стати високі податки або процентні ставки за кредит. Це викликає скорочення виробництва, оскільки виробники прагнуть необґрунтовано підняти ціну на товари за рахунок включення в неї податкового навантаження.

Зовнішнім поштовхом інфляції стає зростання або падіння цін на світових ринках, невідповідність внутрішніх і світових цін. Тобто ціни внутрішнього ринку починають підніматися до тих пір, поки не досягнуть загальносвітового рівня. Ці фактори є ключовими, які впливають на виникнення цінових ризиків.

Враховуючи вищезазнані причини виникнення цінових ризиків, визначено алгоритм аналізу цінових ризиків, який включає такі етапи:

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

На першому етапі здійснюється виявлення цінових ризиків, що передбачає ідентифікацію виду цінового ризику. На другому етапі обирається методологія оцінки цінового ризику. В науковій літературі методи оцінки цінових ризиків класифікують за чотири групи: розрахунково-аналітичні; математико-статистичні; аналогії; експертних оцінок [4].

**Розрахунково-аналітичні методи** передбачають оцінку рівня цінового ризику, ураховуючи значення планових показників господарської діяльності. Залежно від того, за витратними чи прибутковими показниками оцінюється ціновий ризик, до них відносять такі методи:

- метод аналізу доцільності витрат;
- аналітичний метод.

**Метод аналізу доцільності витрат.** Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства. Балансова модель фінансової стійкості розраховується за 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 й 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 такі показники:

- період окупності;
- чистий прибуток;
- рентабельність;
- ступінь виникнення ризиків, які пов'язані з реалізацією проекту.

Якщо дані показники є гіршими від нормативних, 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. У теорії математичної статистики випадкова величина — це змінна, значення якої залежить від випадкових обставин з визначеною функцією розподілу ймовірностей. Отже, ціноутворення підкоряється законам математичної статистики [4].

Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення числа несприятливих випадків (прогнозований обсяг непроданих товарів за встановленою ціною) до загального числа випадків (прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів за встановленою ціною). Імовірність виникнення цінового ризику знаходиться в межах 0-1. Максимальний рівень ризику дорівнює одиниці, відсутність ризику — нулю.

Є 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 розраховується за формулою:

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

де  $f$  — ступінь цінового ризику;

$n$  — прогнозований обсяг непроданих товарів за встановленою ціною;

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

Якщо продавець встановив ціну в розмірі 100 грн. за од., то у випадку, коли прогнозується, що 20% загального обсягу пропонованих до продажу товарів не буде реалізовано за встановленою ціною, ступінь цінового ризику становитиме 20%.

При оцінці цінового ризику мають використовуватися такі показники:

математичне сподівання ціни;

абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного сподівання ціни;

розмах варіації;

дисперсія ціни;

середнє квадратичне відхилення ціни;

коефіцієнт варіації випадкової ціни.

**Математичне сподівання ціни.** У процесі оцінювання цінових ризиків можливим є виникнення трьох ринкових ситуацій.

1) У різних магазинах на один і той же товар встановлено різні ціни. Тоді математичне сподівання є звичайне середнє і розраховується за формулою:

$$M(x) = \bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_{n-1} + x_n}{n}, \quad (3)$$

де  $M(x)$  — математичне сподівання ціни;

$x_1, x_2, \dots, x_{n-1}, x_n$  — встановлені ціни;

$n$  — кількість спостережень.



Наприклад, у торговельних мережах «Таврія-В», «Сільпо», «Копійка», «Наталка» на морозиво «Пломбір» встановлено такі ціни: 2,65 грн., 3,25 грн., 2,90 грн., 3,40 грн. відповідно. Середню ціну або математичне сподівання ціни на морозиво «Пломбір» знаходимо за формулою:

$$M(x) = \bar{x} = \frac{2,65 + 3,25 + 2,90 + 3,40}{4} = 3,05(\text{грн}). \quad (3)$$

2) У різних магазинах на один і той же товар встановлено ціни, які в деяких магазинах збігаються, а в деяких — різняться. У цьому випадку є ряд розподілу випадкової величини — ціни на товар (табл. 2).

Таблиця 2. Розподіл цін на товар

Встановлені ціни ( $x_n$ )	$x_1$	$x_2$	...	$x_n$
Частоти відповідних значень цін ( $w_n$ )	$w_1$	$w_2$	...	$w_n$

Тоді математичне сподівання дискретної випадкової величини обчислюємо як середньозважене значення за формулою:

$$M(x) = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}. \quad (4)$$

Наприклад, досліджено 40 дрібних торговельних точок. За даними спостережень побудовано ряд розподілу випадкової величини — ціни на морозиво «Пломбір» (табл. 3).

Таблиця 3. Розподіл цін на товар на морозиво «Пломбір»

Встановлені ціни ( $x_n$ )	3,25	3,40	3,50	3,80	4,00	4,30
Частоти відповідних значень цін ( $w_n$ )	5	7	9	10	6	3

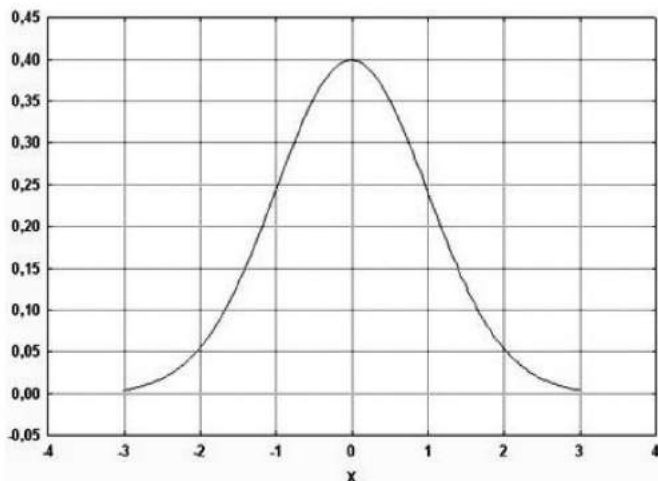
$$M(x) = \bar{x} = \frac{3,25 \times 5 + 3,40 \times 7 + 3,50 \times 9 + 3,80 \times 10 + 4,00 \times 6 + 4,30 \times 3}{40} = 3,66(\text{грн}).$$

3) У різних магазинах на один і той же товар встановлено різні ціни, а варіантів значень цін надто багато. У такому випадку зручно вважати випадкову величину неперервною, тобто такою, що має безліч значень. Такі випадкові величини характеризуються щільністю розподілу  $f(x)$  та функцією розподілу  $F(x)$ . Найбільш відомими видами розподілу неперервних випадкових величин є стандартний нормальний розподіл та розподіл Стьюдента (рис. 3).

Математичне сподівання неперервної випадкової величини знаходимо за формулою:

$$M(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} x f(x) dx. \quad (5)$$

Рис. 3. Графік щільності стандартного нормального розподілу [4]



Для відомих у статистиці розподілів неперервної випадкової величини відомі їх математичні сподівання. Так:

□ для стандартного нормального розподілу  $M(x) = 0$  ;

□ для будь-якого нормального розподілу  $M(x) = a$  ,

де  $a$  — середнє значення або центр щільності розподілу.

Знайти функцію щільності розподілу можна за емпіричними даними, наприклад за гістограмою, а також за допомогою деяких статистичних пакетів (*SPSS, Statistica*) [6].

*Абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного сподівання ціни.* При реалізації товару на різних ринках або різними замовниками потрібно порівняти абсолютне відхилення ціни від її середнього рівня. Великі абсолютні відхилення вказують на можливість цінового ризику. Абсолютні відхилення визначаються за формулою:

$$\Delta x_i = |x_i - M(x)|, \quad (6)$$

де  $\Delta x_i$  — абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного сподівання ціни.

У прикладі, який розглядався першим, отримуємо такі абсолютні відхилення цін від середньої ціни:

$$\Delta x_1 = |2,65 - 3,05| = 0,4(\text{грн}).$$

$$\Delta x_2 = |3,25 - 3,05| = 0,2(\text{грн}).$$

$$\Delta x_3 = |2,90 - 3,05| = 0,15(\text{грн}).$$

$$\Delta x_4 = |3,40 - 3,05| = 0,35(\text{грн}).$$

Отже, найбільше абсолютне відхилення від середньої ціни має торговельна мережа «Таврія-В».

*Розмах варіації цін.* Різниця між найбільшою та найменшою встановленими цінами визначається за формулою:

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (7)$$

де  $R$  — розмах варіації цін;

$x_{\max}$  — найбільша встановлена ціна;

$x_{\min}$  — найменша встановлена ціна.

Знайдемо розмах варіації цін для другого прикладу:

$$R = 4,30 - 3,25 = 1,05(\text{грн}).$$

*Дисперсія ціни.* Загальною характеристикою «розсіювання» значень випадкової величини навколо середнього значення (або математичного сподівання) є дисперсія випадкової величини, яку можна визначити за формулою:

$$D(x) = M(x - M(x))^2, \quad (8)$$

де  $D(x)$  — дисперсія ціни.

Для дискретних випадкових величин дисперсія розраховується за формулою:

$$D(x) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} - (M(x))^2. \quad (9)$$

Знайдемо дисперсію випадкової величини — ціни на морозиво для другого прикладу:

$$D(x) = \frac{3,25^2 \times 5 + 3,40^2 \times 7 + 3,50^2 \times 9 + 3,80^2 \times 10 + 4,00^2 \times 6 + 4,30^2 \times 3}{40} - 3,66^2 = 0,1(\text{грн}).$$

Для неперервних випадкових величин дисперсія розраховується за формулою:

$$D(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} x^2 f(x) dx - (M(x))^2. \quad (10)$$

Дисперсія характеризує квадрат розсіювання випадкової величини навколо її середнього значення.

**Середнє квадратичне відхилення ціни.** Для характеристики розсіювання випадкової величини в тих одиницях, в яких вона вимірюється, застосовується середнє квадратичне відхилення:

$$\delta(x) = \sqrt{D(x)}, \quad (11)$$

де  $\delta(x)$  — середнє квадратичне відхилення ціни.

Знайдемо середнє квадратичне відхилення для другого прикладу:

$$\delta(x) = \sqrt{0,1} = 0,32(\text{грн}).$$

Середнє квадратичне відхилення має важливе значення для характеристики принципу практичної впевненості. Імовірність того, що значення випадкової величини буде знаходитися в інтервалі  $M(x) \pm 3\delta(x)$ , для нормального розподілу дорівнює 0,9973.

**Коефіцієнт варіації ціни.** Виражене у відсотках відношення середнього квадратичного відхилення до математичного сподівання:

$$V = \frac{\delta(x)}{M(x)} \times 100\%, \quad (12)$$

де  $V$  — коефіцієнт варіації ціни.

Коефіцієнт варіації характеризує відсоток, який становить середнє квадратичне відхилення від математичного сподівання. Наприклад, якщо він дорівнює 30,0%, то  $\frac{1}{3}$  даних знаходиться в «радіусі» 30,0% від середньої ціни.

Знайдемо коефіцієнт варіації ціни для другого прикладу. Відомо, що

$$M(x) = 3,66, \text{ а } \delta(x) = 0,32. \text{ Звідси } V = \frac{0,32}{3,66} \times 100\% = 8,74\%.$$

Тобто в другому прикладі 66,7% даних знаходяться «на відстані» 8,74% від середньої ціни 3,66(грн). Практичне значення перерахованих показників полягає в тому, що вони дозволяють обмірковано підійти до оцінки цінового ризику.

**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 оцінці цінових ризиків.

**Метод експертних оцінок.** Розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації за допомогою параметричного методу. 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 за всіма чинниками повинна дорівнювати одиниці. Далі кожному чиннику залежно від присвоєної ваги за певною системою виставляється бал. Причому чинник з найбільшою вагою отримує найбільший бал в обраній системі і навпаки. Можливу шкалу експертних оцінок за десятибальною системою представлено в **табл. 4** [3].

Таблиця 4. Шкала експертних оцінок чинників цінового ризику [3]

Чинники цінового ризику	Вага чинника	Бал	Оцінка балу
Цінова еластичність попиту	0,20	10	Висока
Конкуреноспроможність товару	0,18	9	Значна
Умови поставки і форма розрахунків з постачальниками	0,15	8	Значна
Рівень каналу розподілу	0,09	7	Значна
Форми і методи збуту	0,09	6	Успішна
Репутація постачальника	0,08	5	Середня
Якість ціноутворення	0,07	4	Достатня
Рівень сервісу	0,07	3	Задовільна
Імідж продавця	0,04	2	Задовільна
Система знижок	0,03	1	Незначна
	1,00		

Ціновий ризик визначається як сума добутоків балу кожного чинника на відповідну вагу:

$$f = \sum_{j=1}^n (B_j \times W_j), \quad (13)$$

де  $f$  — ціновий ризик;

$n$  — кількість чинників цінового ризику;

$(B_j)$  — бал  $j$  чиннику 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 цінового ризику ( $f$ ) до 1, тим менший ризик, а чим ближче до 10 — тим вищий (**табл. 5**).

Таблиця 5. Шкала границь зон цінового ризику [3]

	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

Третій етап технології управління ціновими ризиками передбачає визначення методів управління.

Технологія управління ціновими ризиками — це діяльність, пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику. Зміст управління ціновими ризиками становлять такі функції:

- запобігання можливості виникнення цінових ризиків;
- пристосування до можливості виникнення цінового ризику;
- оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику.

**Запобігання можливості виникнення цінових ризиків.** Передбачає відмову від дій або впровадження заходів з нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку. Для запобігання ціновим ризикам можуть бути використані певні заходи, а саме:

- підвищення якості товарів;
- збільшення в обсязі реалізації питомої ваги товарів з нееластичним попитом;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції.

**Пристосування до можливості виникнення цінового ризику.** Передбачає проведення заходів щодо пристосування та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність продавця (**табл. 6**).

**Оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику.** Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеня цінового ризику.

До внутрішніх засобів зниження ступеня цінового ризику відносять:

- лімітування цінових ризиків;
- диверсифікацію цінових ризиків;
- мінімізацію цінових ризиків;
- внутрішнє страхування цінових ризиків.

**Лімітування цінових ризиків.** Передбачає встановлення системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків:

- обов'язкове попереднє укладання договорів з покупцями щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів при невиконанні цього пункту договору;
- визначення мінімального рівня торгової надбавки;
- визначення максимального рівня знижок покупцям;



Таблиця 6. **Заходи щодо пристосування та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків [4]**

Вид цінового ризику	Захід
Підвищення закупівельних цін	ретельний вибір постачальників; прогнозування зміни цін постачальниками; своєчасне коректування цін
Імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових	моніторинг цін конкурентів; виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці конкурентів; прогнозування зміни цін конкурентами
Зміни в державному регулюванні ціноутворення	моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання ціноутворення; оцінка ступеня їх впливу на ринок
Імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни	оперативне реагування на зміни законодавства в сфері ціноутворення
Зниження цін товарів на ринку	прогнозування зміни кон'юнктури ринку; активізація маркетингової комунікативної політики; розробка заходів щодо зниження цінової чутливості покупців
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	прогнозування зміни цін і тарифів; проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій

- визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки;
- визначення максимально можливого періоду дії знижок;
- встановлення нормативу товарного запасу на підприємстві;
- встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;

- визначення граничного розміру позикових засобів.

**Диверсифікація цінових ризиків.** Передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок диверсифікації:

- постачальників;
- цілей цінової політики;
- товарного асортименту;
- цільових сегментів ринку;
- рівня торгових надбавок;
- знижок.

**Мінімізація цінових ризиків.** Передбачає набір дій на випадок, коли ризиків неможливо уникнути повністю:

- використання гнучких цін у договорах з постачальниками;
- скорочення переліку форс-мажорних обставин у договорах з постачальниками;
- отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;
- продаж дорогих товарів при наданні споживчих кредитів на умовах фінансового лізингу, який визначає, що товари стають власністю покупця лише після повного розрахунку.

До форм внутрішнього страхування цінових ризиків відносять такі:

**забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик**, які передбачають одержання від покупців додаткового прибутку від ризикованих угод вище рівня, які можуть забезпечити безризикові угоди;

**забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій**, які передбачають включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені, неустойок та інших фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками зобов'язань. При цьому рівень штрафних санкцій повинен компенсувати фінансові втрати продавця від негативного впливу цінових ризиків;

**забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок спрямування частини фінансових ресурсів у такі фонди:**

- ✓ резервний фонд (відсоток від прибутку);
- ✓ цільові резервні фонди (фонд майбутньої уцінки товарів, фонд надання знижок покупцям та інші).

Зовнішні засоби зниження цінового ризику передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страхової компанії. Підприємства використовують зовнішнє страхування цінових ризиків при таких умовах:

- ризик має системний характер, що ускладнює його оптимізацію іншими методами реагування;

продавець має достатні фінансові ресурси для зовнішнього страхування;

використання внутрішніх засобів зниження цінового ризику не дає позитивних результатів;

продавець не має кваліфікованих кадрів, які здатні розробляти заходи щодо оптимізації цінових ризиків.

До форм зовнішнього страхування цінових ризиків відносять:

- страхування необоротних активів;
- страхування вантажів при транспортуванні;
- страхування інвестицій;
- страхування прибутку;
- страхування за допомогою операції хеджування.

## ВИСНОВКИ

В умовах невизначеності маркетингового середовища підприємства методологія управління ціновим ризиком набуває особливої актуальності. Автором запропоновано класифікацію методів оцінки цінового ризику. Проведено аналіз основних факторів, які впливають на виникнення цінового ризику. В умовах української економіки було визначено інфляцію як основний фактор цінового ризику для більшості підприємств.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdpr/>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
4. Окландер М. А., Чукурна Е. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник (з грифом МОН). – Київ: ЦУЛ, 2011. – 222 с.
5. Чукурна О. П. Оцінка ризику в політиці маркетингового ціноутворення. [Текст] / Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету. Серія «Економічні науки». Випуск № 3 (10). 2006. – С. 197-204.
6. Маркетингові технології економічного зростання / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін. [за ред. М. А. Окландера]. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с. – 300 примірників. – ISBN 978-966-190-531-2.