

РИЗИК В ЦІНОУТВОРЕННІ¹Вінницький національний технічний університет

Анотація. У статті розглянуто основні позитивні і негативні сторони ризику в ціноутворенні.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, ризику, підприємство.

RISK ASSESSMENT IN PRICING

Abstract. The article discusses the main strategies for the use of risks in pricing.

Keywords: price, pricing, risks, enterprise.

Вступ

В умовах сьогодення, економічні ризики є впливовим явищем в ринкових відносинах. Практично всі сфери життя мають в собі ризики, наприклад, небезпека життя – є ризиком для військових, предмет страхування – є ризиком для страхового агента, економічні збитки – є ризиком для підприємців. Проте, саме в економічних аспектах ризики можуть бути не тільки негативним явищем, особливо в ціноутворенні. Вплив ціноутворення на підприємство проектується на роботу і розвиток цього підприємства, тому що є основним фактором, який забезпечує прибуток підприємству.

Результати досліджень

Різноманіття трактувань поняття ризику пояснюється багатоаспектністю цього явища. Тому розглянемо, які є позитивні і негативні сторони ризику в ціноутворенні:

Таблиця 1 Ризики в ціноутворенні

Позитивні	Негативні
Обґрунтований ризик може стимулювати нові стратегії, теорії та методи ціноутворення та «відкриє шлях» для підприємців в майбутньому.	Ризик завжди має під собою можливість несприятливого сценарію, що може стати причиною позбавлення підприємця як вкладеного капіталу, так і вже зароблених доходів.
Ризик і пов'язані з ним загрози формують потребу в регулюванні внутрішніх аспектів підприємства, тобто розуміючи, що ризика не уникнути, керівництво підприємства буде створювати нові стандарти коректної поведінки, саморегуляції організації та інше регулювання, що допоможе фірмі стабільно функціонувати, навіть в період змін.	Ризик в ціноутворенні може стати причиною банкрутства підприємця. Наприклад, необґрунтоване зниження ціни – ризик, і він зменшить прибуток, а також призведе до варіанту в якому підприємство не зможе покривати витрати і буде все скорочувати і скорочувати виробництво, що загалом призведе до занепаду підприємства.
Високий рівень ризику змусить запроваджувати більший обсяг контролю, перед прийняттям рішення щодо цінової політики підприємства та сформулює покращення вимог до кваліфікації персоналу. Керівництво буде вимагати повної інформації про можливі висновки використання ризикових стратегій, а також якісного збору та опрацювання інформації, яка є важливою перед прийняттям цінової стратегії.	Також в ціноутворенні має місце ризик на підґрунті збільшення ціни на товар, що може призвести до зменшення попиту на товар і це призведе до недоотримання доходу та унеможливить розвиток підприємства.

На протипагу використання ризику в ціноутворенні є варіант спроб запобігання та уникання ризиків:

- Обрання цінової стратегії з мінімальними ризиками, наприклад, стратегія «середньої конкурентної ціни» - обирати ціну своєму товару опираючись на ціну відповідних товарів конкурентів на ринку.
- Підвищувати поступово якість своєї продукції, щоб в разі потреби збільшення ціни, ця ціна була обгрунтованою.
- Застосовувати ефективні маркетингові механізми для більшої впізнаваності товару та залучення нових споживачів.

Висновок

Отже, розглянувши позитивні і негативні сторони використання ризику в ціноутворенні, можна прийти до висновку, що ризик має місце в ціновій політиці, але тільки за умов обгрунтованості і виваженості обраної стратегії. Ризики, які не мають під собою вагомих причин, можуть стати великими збитками для підприємства та підривом довіри працівників до свого керівництва. Тому, підприємці, які хочуть піти на ризик, повинні перевіряти та обмірковувати свої рішення, а також мати декілька можливих варіантів «порятунку» свого підприємства в разі того, якщо ризик виявиться невдалим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Могилевська О., Слободенік А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145.
DOI: [10.35774/econa2022.02.140](https://doi.org/10.35774/econa2022.02.140)
2. Зелінська О. В., Євдокімов А. О. Основи управління комерційними ризиками підприємств. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 96–99.
DOI: [10.32702/2306-6806.2019.11.96](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.11.96)
3. Окландер Т. О. Оцінювання цінових ризиків у готельно-ресторанній сфері / Т. О. Окландер, О. В. Ветрогон, О. О. Приймаченко // *Бізнес-навігатор*. - 2019. - Вип. 3-1. - С. 101-107.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_3-1_22.

Коновал Віталіна Вячеславівна – студентка групи МВКД-20Б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: kvita25102003@gmail.com.

Глушченко Лариса Дмитрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Konoval Vitalina V. — student of the MVKD-20B group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: kvita25102003@gmail.com.

Hlushchenko Larysa D. – Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.