

for the Diversification of Activities at Enterprises in the Modern Conditions of the Development of the Economy of Ukraine]. *Kultura narodov Prichernomorya*, no. 102 (2007): 159-161. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77998/48-Popov.pdf?sequence=1>

Romashko, O. M. "Novi pidkhody do traktuvannia dyversyfikatsii diialnosti pidpriemstv" [New Approaches to the Interpretation of Enterprise's Activity Diversification]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 11 (2014): 34-41. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2014_11_4

Tkachuk, V. I. "Dyversyfikatsiia diialnosti ahrarnykh pidpriemstva: teoriia, metodolohiia, praktyka" [Diversification of Agricultural Enterprises: Theory, Methodology, Practice]: *avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk* : 08.00.04, 2012.

Tkachuk, V. I. "Motyvatsiini zasady dyversyfikatsii diialnosti ahrarnykh pidpriemstv" [Motivational Principles of Diversification of Agricultural Enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu. Seriia «Ekonomichni nauky»*, no. 1,

vol. 3 (2013): 263-271. http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/2977/3/ZnpT-DAU_2013_1%283%29_263-271.pdf

Zalutska, Kh. Ya. "Upravlinnia dyversyfikatsiino-intehratsiinym rozvytkom pidpriemstva: teoretyko-metodychni aspekty" [Management of Diversification and Integration Development in an Enterprise: Theoretical and Methodological Aspects]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2020): 247-255. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-247-255>

Zbarskyi, V. K., and Yeremenko, D. V. "Teoretychni zasady dyversyfikatsii ekonomichnoi diialnosti fermerskykh hospodarstv" [Theoretical Principles of Diversification of Economic Activity of Farms]. *Ekonomika APK*, no. 10 (2016): 17-22. http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_10_4

Zorenko, O. V. "Dyversyfikatsiia ahrarnykh pidpriemstv: sutnist, napriamy, vydy" [Diversification of Agricultural Enterprises: Essence, Directions, Types]. *Visnyk Dnipropetrovskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu*, no. 1 (2005): 144-147.

УДК 330.138.11:005]338.5

JEL: L11; M21

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-159-165>

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ З ЦІНОУТВОРЕННЯ З УРАХУВАННЯМ МОЖЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

©2024 РУДЕНКО І. В., МЕЛЬНИЧУК М. О., КУНІЧЕВА Т. П.

УДК 330.138.11:005]338.5

JEL: L11; M21

Руденко І. В., Мельничук М. О., Кунічева Т. П. Обґрунтування прийняття рішень з ціноутворення з урахуванням можливостей управління витратами

Метою статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення підходів до формування цінової політики з урахуванням можливостей управління витратами за сучасних умов господарювання. Наголошено на загостренні різного роду проблем в умовах воєнного часу в Україні. Акцентовано увагу на значних темпах інфляції та постійних коливаннях цін на товари та послуги, для чого було досліджено динаміку індексу споживчих цін в Україні протягом останнього десятиліття, тобто за 2014–2023 рр. Зроблено висновок про необхідність нових маркетингових підходів до формування цін, адекватних новим викликам. Зокрема, акцентовано увагу на інструментарії підтримки прийняття рішень з ціноутворення, який базується на розумінні характеру поведінки витрат суб'єктів господарської діяльності. Було виявлено основні проблеми при формуванні ціни в умовах нових викликів сьогодення. Доведено недосконалість витратних методів ціноутворення для управлінських цілей і необхідність класифікації витрат на релевантні та нерелевантні. З'ясовано, які види витрат мають вплив на обґрунтування та підтримку рішень з ціноутворення. Особливе значення було приділено поняттям диференційованих витрат, а також понесених або «втоплених» витрат. Зроблено висновок, що останні не впливають на прийняття майбутніх управлінських рішень і завжди є нерелевантними. Розглянуто приклад визначення реальної суми витрат при прийнятті рішення про самостійне виробництво продукту або купівлю його на стороні, яке може бути критерієм для прийняття важливих управлінських рішень. Наголошено, що основними чинниками формування цін, крім витрат, є результати дослідження ринку, які при ціноутворенні враховують мотивацію споживачів щодо купівлі тих чи інших товарів. Відзначено, що не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний чинник при прийнятті рішення щодо придбання товарів чи послуг. Зауважено, що також існують персоніфіковані, етичні й апатичні споживачі, які менше уваги приділяють цінам на продукцію. Зроблено висновок про те, що, враховуючи різні категорії споживачів, підприємствам доцільно визначати відповідний діапазон цін, що дозволить встановлювати оптимальний її рівень і підтримувати його.

Ключові слова: ціни, ціноутворення, управління, витрати, обґрунтування, класифікація, методи.

Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 15.

Руденко Інна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, викладач Циклової комісії економіки, управління та адміністрування, Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету (вул. Клочківська, 202, Харків, 61045, Україна)

E-mail: innazin1791@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5940-2344>

Мельничук Марина Олексіївна – кандидат економічних наук, викладач Циклової комісії економіки, управління та адміністрування, Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету (вул. Клочківська, 202, Харків, 61045, Україна)
E-mail: marinamelnichuk121@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2113-3676>

Кунічева Тетяна Петрівна – завідувачка навчально-методичної лабораторії, Циклова комісія харчових технологій та готельно-ресторанної справи, Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету (вул. Клочківська, 202, Харків, 61045, Україна)

E-mail: tatkunicheva1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6545-348X>

UDC 330.138.11:005]338.5

JEL: L11; M21

Rudenko I. V., Melnychuk M. O., Kunicheva T. P. Substantiating the Pricing Decision-Making, Taking into Account Cost Management Capabilities

The aim of the article is to develop proposals for improving approaches to the formation of pricing policy, taking into account the possibilities of cost management under modern economic conditions. The aggravation of various kinds of problems during the wartime in Ukraine is emphasized. Attention is focused on significant inflation rates and constant fluctuations in prices for goods and services, for which the dynamics of the consumer price index in Ukraine over the past decade, i. e. for 2014–2023, was studied. It is concluded that there is a need for new marketing approaches to the formation of prices, adequate to new challenges. In particular, attention is focused on the instruments for supporting decision-making on pricing, which is based on understanding the nature of the behavior of costs of economic entities. The main problems in the formation of prices in the face of new challenges of today have been identified. The imperfection of cost methods of pricing for managerial purposes and the need to classify costs into relevant and irrelevant ones have been proved. It is found out what types of costs have an impact on the justification and support of pricing decisions. Particular importance was given to the concepts of differentiated costs, as well as incurred or «drowned» costs. It is concluded that the latter do not affect the adoption of future managerial decisions and are always irrelevant. An example of determining the real amount of costs when making a decision on independent production of an article or its purchase on the side, which can be a criterion for making important managerial decisions, is considered. It is emphasized that the main factors of price formation, in addition to costs, are the results of market research, which, when pricing, take into account the motivation of consumers to purchase certain goods. It is specified that not all consumers consider the price as a decisive factor when deciding on the purchase of goods or services. It is noted that there are also personified, ethical or apathetic consumers who pay less attention to product prices. It is concluded that, taking into account different categories of consumers, it is expedient for enterprises to determine the appropriate price range, which will allow to set its optimal level and maintain it.

Keywords: prices, pricing, management, costs, substantiation, classification, methods.

Fig.: 1. Tabl.: 1. Bibl.: 15.

Rudenko Inna V. – PhD (Economics), Associate Professor, Lecturer of the Cyclical Commission of Economics, Management and Administration, Kharkiv Trade and Economics Professional College of the State University of Trade and Economics (202 Klochkivska Str., Kharkiv, 61045, Ukraine)

E-mail: innazin1791@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5940-2344>

Melnichuk Maryna O. – PhD (Economics), Lecturer of the Cyclical Commission of Economics, Management and Administration, Kharkiv Trade and Economics Professional College of the State University of Trade and Economics (202 Klochkivska Str., Kharkiv, 61045, Ukraine)

E-mail: marinamelnichuk121@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2113-3676>

Kunicheva Tetiana P. – Head of the Educational and Methodical Laboratory, Cyclical Commission of Food Technology and Hotel-Restaurant Business, Kharkiv Trade and Economics Professional College of the State University of Trade and Economics (202 Klochkivska Str., Kharkiv, 61045, Ukraine)

E-mail: tatkunicheva1@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6545-348X>

В умовах воєнного часу економіка України відчуває руйнівні прояви та загострення різного роду проблем. Зокрема це стосується значних темпів інфляції та постійних коливань цін на товари та послуги, які спостерігаються в Україні протягом останнього десятиліття (рис. 1).

Попри все, це вітчизняні суб'єкти господарювання демонструють стійкість і знаходять способи продовжувати працювати та навіть розвиватися в таких складних умовах. Результати проведеного дослідження за участю понад 2 300 українських малих і середніх бізнесів (МСБ) у різних галузях довели, що «30% підприємств, попри війну, планують розвивати свій бізнес...», а... 44% українських підприємств вважають себе достатньо незалежними

та винахідливими, щоб досягти своїх бізнес-цілей без будь-якої підтримки»[2].

Для того, щоб реалізувати ці амбітні цілі в умовах швидкоплинних змін зовнішнього середовища країни, потрібний постійний моніторинг ситуації на ринку з боку бізнесу та здатність оперативно реагувати на її зміни. Це вимагає нових маркетингових підходів до ціноутворення, адекватних новим викликам. Зокрема, слід звернути увагу на такі важливі інструменти підтримки прийняття ціннових рішень, які базуються на розумінні природи та характеру поведінки витрат суб'єктів господарювання. Важливо добре розуміти, які саме витрати потрібно враховувати при обґрунтуванні управлінських рішень з ціноутворення. Якщо результати

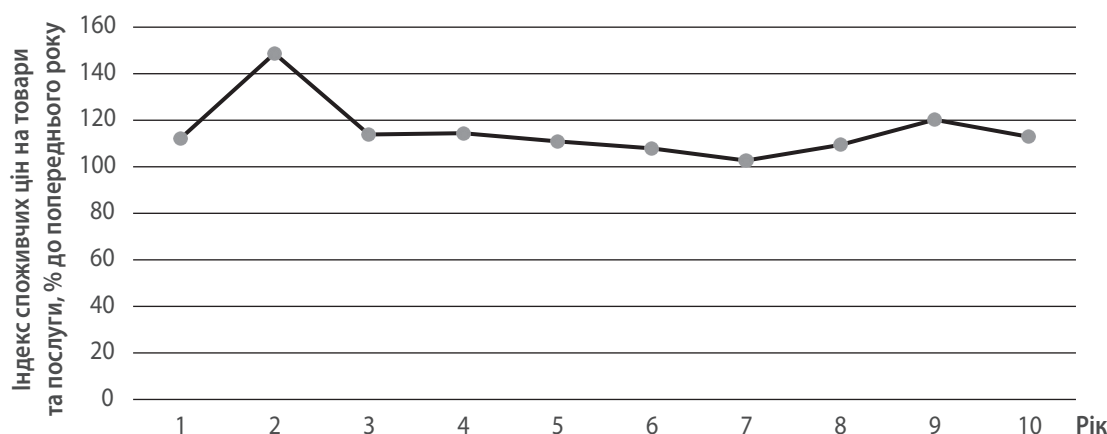


Рис. 1. Динаміка індексу споживчих цін в Україні за 2014–2023 рр., % до попереднього року

Джерело: сформовано за даними [1].

обґрунтування будуть помилковими, то на їх основі можуть бути зроблені неправильні висновки та виникнуть небажані наслідки. Тому дослідження й удосконалення підходів до ціноутворення з урахуванням можливостей управління витратами на сьогоднішній день є важливими та актуальними питаннями.

Проблематику цінової політики й ціноутворення свого часу розглядали такі науковці, як Косташ Т. В., Михалків А. А., Губарь О. В., Омецінська І., Починок М., Ларка Л. С., Шевчук Н. А., Кібук Т. М., Радіонова Н. Й., Гут Л. В. та ін. [3–6; 8–10; 12; 15]. Незважаючи на значний обсяг напрацювань у цій сфері, окремі аспекти ціноутворення та прийняття цінових рішень за сучасних умов залишаються актуальними та потребують подальшого вивчення.

Останнім часом «все гостріше постає питання необхідності швидко приймати рішення, які до того ж мають бути раціонально обґрунтованими» [3]. Додаткового обґрунтування потребують шляхи подолання проблем ціноутворення з урахуванням можливостей управління витратами. Тому, віддаючи належне науковим напрацюванням учених, вважаємо за необхідне розглянути інструменти підтримки рішень з ціноутворення, які базуються на розумінні характеру поведінки витрат і можливостях управління ними.

Актуальність і практична значущість питань обґрунтування та підтримки управлінських рішень щодо формування цін в Україні обумовили вибір та цільову спрямованість дослідження.

Метою статті є розробка пропозицій щодо вдосконалення підходів до формування цінової політики в Україні з урахуванням можливостей управління витратами в сучасних умовах господарювання.

Відповідно до мети завданнями наукового дослідження є такі:

- ✦ дослідити динаміку індексу споживчих цін на товари та послуги в Україні протягом 2014–2023 рр.;
- ✦ виявити головні проблеми при формуванні ціни в умовах нових викликів сьогодення;
- ✦ довести недосконалість витратних методів ціноутворення для управлінських цілей і необхідність класифікації витрат на релевантні та нерелевантні;
- ✦ з'ясувати, які види витрат мають вплив на обґрунтування прийняття та підтримки цінових рішень;
- ✦ розглянути приклад обчислення реальної суми витрат, яка може бути критерієм при прийнятті та підтримці важливих цінових рішень.

Функціонування вітчизняного бізнесу в умовах нових викликів вимагає сучасного маркетингового підходу до процесу ціноутворення, який дасть можливість виявляти рентабельну та конкурентоспроможну продукцію на ринку та створювати умови для її ефективної реалізації. У науковій літературі зауважують, що конкурентоспроможність продукції має відповідати вимогам конкретного ринку та запитам покупців порівняно з іншими аналогами, представленими на ринку. І визначатися вона має якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями та ринковими цінами [4, с. 83].

Дійсно, пошук і впровадження ефективного економічного механізму обґрунтування оптимальних управлінських рішень з ціноутворення відіграє важливу роль у збереженні конкурентоспроможності продукції. Ба більше, останнім часом «...трансформаційні процеси економіки посилюють стратегічну роль ціноутворення, і сьогодні кожне підприємство має можливість вибору динаміки

зміни вихідної ціни продукції, яка найкраще відповідає меті господарської діяльності» [5].

Слід наголосити, що для прийняття оптимальних цінових рішень і їх підтримки дуже важливим є пошук балансу між прийнятною ціною для виробника, з одного боку, і для споживача, з іншого. Оскільки ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару [6], то потрібно не тільки забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання, а й визначити оптимальну ціну для покупця, враховуючи економічну цінність товару. На це акцентується увага і в зарубіжних дже-релах [7].

Проте «в умовах ринку прийняти рішення щодо цін на підприємстві стає важче, тому що це пов'язано з існуванням низки проблем у сфері цінової політики» [8, с. 378]. Серед них варто звернути увагу на такі:

- ✦ цінова політика вітчизняних підприємств часто здійснюється несистемно;
- ✦ підприємства занадто зосереджуються на витратному підході до ціноутворення;
- ✦ при ціноутворенні часом не повною мірою враховуються ціни конкурентів і попит покупців;
- ✦ формування ціни відбувається без безпосереднього зв'язку з іншими елементами маркетингу;
- ✦ ціни не зовсім пристосовані до змін ринкової кон'юнктури тощо.

Це обумовлює необхідність переходу від традиційного формування цінової політики суб'єктів бізнесу до ціноутворення, заснованому на нових підходах.

Відомо, що в Україні одними з найбільш поширених методів формування ціни досі залишаються витратні методи, які базуються на даних бухгалтерського обліку та формуються згідно з нормами П(С)БО 16 «Витрати». Втім, слід зазначити, що витратне ціноутворення не зважає на умови формування попиту й економічної цінності товару, також не враховуються стан конкуренції та кон'юнктура ринку. Тому деякі науковці вважають його застарілим [9, с. 105]. Проте витратний метод формування ціни залишається основою для формування базової ціни товару, обґрунтування обсягів виробництва продукції та її просування на ринку. Крім того, на думку багатьох авторів, «цей метод дозволяє встановлювати межі цін, нижче яких вона може опускатися лише у виключних випадках» [9, с. 106, 10, с. 283]. Тому даний метод ціноутворення залишається важливим для дослідження структури собівартості продукції та виявлення резервів її

оптимізації, але для обґрунтування оперативних управлінських рішень не потрібно враховувати абсолютно всі бухгалтерські витрати. На нашу думку, для отримання додаткових конкурентних переваг на ринку слід враховувати альтернативні витрати. Їх важливість для бізнесу зрозуміла, бо «...облік можливих витрат є основоположним при веденні будь-якої справи» [11].

Практика показує, що найпоширенішою помилкою при прийнятті цінових рішень є неправильне або неповне відображення в обґрунтуванні витрат альтернативних варіантів. При цьому результати обґрунтування можуть бути некоректними, та, як наслідок, можуть бути зроблені неправильні висновки, що призведе до небажаних наслідків.

Варто пам'ятати, що витрати кількох альтернативних варіантів щодо управлінського рішення важливо класифікувати на релевантні та нерелевантні. Загалом «...правильно застосована класифікація витрат забезпечує якість прийнятих рішень щодо раціоналізації витрат й збільшення прибутку підприємства» [12, с. 76].

Релевантними називаються ті витрати, які змінюються в результаті прийняття рішення. Вони належать до тих, «...які можуть змінюватися залежно від рішення керівника чи інших чинників, у результаті яких компанія діє за іншою схемою. До них можна віднести заробітну плату працівників, оскільки керівник безпосередньо впливає на формування окладу робочим» [11].

Нерелевантними, відповідно, вважають ті витрати, які не залежать від прийняття управлінського рішення. Таким чином можна стверджувати, що нерелевантні витрати не важливі для прийняття рішення щодо вибору з двох альтернативних варіантів, їх можна не враховувати під час його обґрунтування. Ба більше, нерелевантні витрати не варто враховувати також з метою спрощення самого процесу обґрунтування управлінського рішення. «Минулі витрати, як правило, є нерелевантними, оскільки вони вже понесені та їх розмір вже не залежить від рішення керівника» [13].

З метою правильності обґрунтування цінових рішень та їх підтримки корисно також звернути увагу й на інші види витрат та з'ясувати, які з них належать до релевантних, а які – до нерелевантних. У цьому контексті особливе значення мають диференційовані витрати (*differentiated costs*), до яких належать майбутні витрати, які будуть понесені тільки у випадку вибору однієї з альтернатив. Іншими словами, це величина витрат, на які відрізняються два альтернативні варіанти, серед яких пропонується зробити вибір. Їх необхідно обов'язково вра-

ховувати при прийнятті цінового рішення в повному обсязі, тому що вони є релевантними.

Також слід акцентувати увагу з точки зору релевантності на понесених, або «втоплених», витратах (*sunk costs*). Це витрати, які закінчилися і недоступні для зміни через управлінські рішення [14]. Оскільки такі витрати вже не можуть змінитися під час вибору будь-якої з альтернатив, то вони не можуть вплинути на прийняття майбутніх рішень і завжди є нерелевантними.

Саме врахування або ігнорування цих видів витрат, на нашу думку, мають впливати на типові обґрунтування прийняття та підтримки певних цінових рішень. Прикладами таких рішень можуть бути: рішення про заміну обладнання, рішення про випуск нових продуктів або їх припинення, рішення про самостійне виготовлення або замовлення на стороні тощо.

Розглянемо одне з найпопулярніших управлінських рішень – про самостійне виробництво продукту або купівлю його на стороні. Наведемо приклад такого рішення. Річна потреба в напівфабрикатах складає 28 000 одиниць. У випадку власного виробництва напівфабрикатів постійні витрати складають 35 грн за одиницю (більш детальну інформацію про склад витрат наведено в табл. 1). Готові напівфабрикати необмеженою кількістю можна купувати по 30 грн за одиницю. Необхідно прийняти найбільш оптимальне рішення, враховуючи цінові чинники.

На перший погляд може здаватися більш правильним рішення про купівлю напівфабрикатів ззовні. На виготовлення річної потреби напівфабрикатів начебто буде витрачено 980 000 грн (35 ·

280 000) при 840 000 грн витрат у випадку їх купівлі. Але за більш детального аналізу ситуації стає зрозуміло, що амортизація спеціалізованого обладнання, яке було придбано в минулих періодах, є «втопленими» витратами, тобто нерелевантними. Крім того, не будуть братися до уваги під час прийняття рішення й розподілені постійні витрати. Вони не зникнуть, навіть якщо припиниться власний випуск напівфабрикатів. Тож для підприємства більш вигідним рішенням виявляється самостійне виготовлення напівфабрикатів, бо їх придбання на стороні призведе до додаткових витрат у розмірі 224 000 грн (840 000 – 616 000).

Таким чином, щоб прийняти оптимальне цінове рішення, на наш погляд, не потрібно брати до уваги абсолютно всі бухгалтерські витрати. Потрібно обов'язково розділити всі витрати на змінні та постійні та зрозуміти, які витрати зростають у результаті випуску продукту, а які залишаються на колишньому рівні. У цьому випадку буде обчислена реальна сума витрат, яка може бути критерієм при прийнятті та підтримці важливих цінових рішень.

Для встановлення оптимального рівня цін також дуже важлива оцінка цінності товару, яка відчувається споживачем. На цьому акцентують увагу також і зарубіжні джерела [7]. Тож потрібно застосування маркетингового підходу до формування цін, який порівняно з витратним підходом значно менше використовується в Україні. При цьому підході основними чинниками ціноутворення, крім витрат, вважаються результати дослідження ринку, які при встановленні ціни враховують мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів [15, с. 108].

Таблиця 1

Обґрунтування рішення про самостійне виробництво напівфабрикату або купівлю його на стороні, грн

Показник	Вартість виготовлення (купівлі) одиниці	Диференційовані витрати на одиницю продукції		Диференційовані витрати на річну потребу	
		виготовити	купити	виготовити	купити
1. Ціна купівлі на стороні	30	–	30	–	840 000
2. Прямі матеріальні витрати	6	6		168 000	
3. Прямі витрати праці	9	9		252 000	
4. Змінні накладні витрати	4	4		112 000	
5. Заробітна плата менеджера	3	3		84 000	
6. Амортизація спеціалізованого обладнання	6	–		–	
7. Постійні накладні витрати	7	–		–	
8. Разом витрати	35	22	30	616 000	840 000

Джерело: авторська розробка.

Слід зазначити, що більшість споживачів вважають ціну показником якості товарів та послуг, і суб'єкти бізнесу мають забезпечити відповідність між ціною та якістю товару. Проте не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний чинник при прийнятті рішення щодо закупівель. Дослідження свідчать, що є споживачі, які приділяють основну увагу іміджу продукції та сервісу і меншу увагу – цінам. Це так звані персоніфіковані покупці. Є також етичні покупці, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки своїх етичних цінностей, і апатична категорія споживачів, яка на перше місце ставить зручність закупівлі незалежно від цін. Тому при ціноутворенні підприємствам доцільно враховувати різні категорії споживачів і для кожної з них визначати відповідний діапазон цін. Ці питання слід розглянути більш детально й аргументовано, що і стане метою наших подальших досліджень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що в Україні протягом останнього десятиліття спостерігаються значні темпи інфляції та постійні коливання цін на товари та послуги. Відчуваються руйнівні прояви та загострення різного роду проблем під впливом воєнних дій, які відбуваються останніми роками в Україні. За цих умов потрібно застосовувати нові маркетингові підходи до ціноутворення, адекватні новим викликам. Було з'ясовано, що природа та характер поведінки витрат суб'єктів бізнесу є важливими інструментами прийняття оптимальних цінових рішень, які обов'язково потрібно враховувати.

Вивчення літературних джерел за темою дослідження показало, що при формуванні ціни існує певна низка проблем, серед яких були окреслені головні. Як свідчить практика, особливо слід звернути увагу на той факт, що багато підприємств досить сильно зосереджуються на витратному підході до ціноутворення. А для прийняття оперативних цінових рішень це не є доречним.

Зроблено висновок про важливість класифікації витрат кількох альтернативних варіантів для прийняття цінових рішень на релевантні та нерелевантні. На прикладі обґрунтування рішення про самостійне виробництво напівфабрикату або купівлю його на стороні показана різниця, яка виникає за різних варіантах обліку витрат. Це дає змогу обчислювати реальну суму витрат, яку слід вважати критерієм для прийняття важливих цінових рішень.

Наголошено на вагомості в сучасних умовах господарювання використання маркетингового підходу до встановлення оптимального рівня ціни,

який обумовлює необхідність оцінки цінності товару, яка відчувається споживачем. Цим актуальним питанням і будуть присвячені подальші авторські дослідження. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Індеси споживчих цін на товари і послуги / Державна служба статистики України. Ціни. URL: <http://surl.li/rbjdu>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *finance.ua*. 26.05.2023. URL: <https://news.finance.ua/ua/vsuperech-obstavynam-yak-ukrains-kyu-biznes-procvitaye-pid-chas-viyny>
3. Кібук Т. М. Класифікація основних видів аналізу вигід та витрат. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-35>
4. Губарь О. В. Конкурентоспроможність харчової промисловості України в умовах євроінтеграційних процесів. *Economics Bulletin*, 2015. № 4. С. 82–87. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/4/EV20154_082-087.pdf
5. Косташ Т. В., Михалків А. А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.102>
6. Омецінська І., Починок Н. Проблемні аспекти ціноутворення у вітчизняних підприємствах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 3. С. 75–86. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2017.03.075>
7. Тренди ритейлу 2022. Consulting For Retail. URL: <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/>
8. Гут Л. В., Мотольська К. В. Аналіз проблем сучасного ціноутворення та шляхи підвищення його ефективності. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3. С. 377–380. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/63.pdf
9. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2. С. 104–107. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-19>
10. Шевчук Н. А., Тараненко Д. Ю. Теоретичне обґрунтування використання витратних методів ціноутворення. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 281–287. URL: <http://surl.li/rbmzt>
11. Релевантні доходи та витрати: визначення, вимоги та особливості. URL: <https://bizreview.com.ua/relevantni-vitrati-i-dohodi-viznachennya-vimogi-ta-osoblivosti/>
12. Радіонова Н. Й. Класифікація витрат підприємства як інструмент управління. *Вісник економі-*

ки транспорту і промисловості. 2018. № 64. С. 74–80.

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149956>

13. Класифікація та поведінка витрат. *Б24 – Інформаційний Бізнес Портал*. URL: <https://www.buh24.com.ua/klasifikatsiya-ta-povedinka-vitrat/>

14. Клевець О. Класифікація витрат в управлінському обліку. *Aktiv*. 08.08.2022. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/klasifikaciya-raskhodov-v-upravlencheskom-uchete>

15. Гуда Н. Е. Економічна сутність ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 106–110.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.106>

REFERENCES

Hubar, O. V. "Konkurentospromozhnist kharchovoi promyslovosti Ukrainy v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv" [Food Industry Competitiveness of Ukraine Under European Integration Processes]. *Economics Bulletin*, no. 4 (2015): 82-87. https://ev.nmu.org.ua/docs/2015/4/EV20154_082-087.pdf

Huda, N. E. "Ekonomichna sutnist tsiny ta tsinoutvorennia v Ukraini: suchasnyi stan ta perspektivy rozvytku" [The Economic Essence of Prices and Pricing in Ukraine: The Current State and Prospects of Development]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5 (2019): 106-110.

DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.106>

Hut, L. V., and Motolska, K. V. "Analiz problem suchasnoho tsinoutvorennia ta shliakhy pidvyshchennia yoho efektyvnosti" [Analysis of Problems of Modern Pricing and Ways to Improve Its Efficiency]. *Pryazovskyyi ekonomichnyi visnyk*, iss. 3 (2019): 377-380. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/63.pdf

"Indeksy spozhyvchykh tsin na tovary i posluhy" [Consumer Price Indices for Goods and Services]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Tsiny. <http://surl.li/rbjdu>

"Klasyfikatsiia ta povedinka vytrat" [Classification and Behavior of Costs]. *B24 – Informatsiinyi Biznes Portal*. <https://www.buh24.com.ua/klasifikatsiya-ta-povedinka-vitrat/>

Kibuk, T. M. "Klasyfikatsiia osnovnykh vydiv analizu vyhid ta vytrat" [Classification of the Main Types of Cost-Benefit Analysis]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 26 (2021).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-35>

Klevets, O. "Klasyfikatsiia vytrat v upravlinskomu obliku" [Classification of Costs in Management Accounting]. *Aktiv*. August 08, 2022. <https://finacademy.net/ua/materials/article/klasifikaciya-raskhodov-v-upravlencheskom-uchete>

Kostash, T. V., and Mykhalkiv, A. A. "Pidkhody do pryiniattia rishen shchodo tsinoutvorennia v systemi upravlinnia vytratamy pidpriemstv kharchovoi pererobnoi promyslovosti v umovakh nevyznachenosti" [Pricing Approaches in the Cost Management System of Food Processing Enterprises in Conditions Uncertainty]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2019).

DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.102>

Larka, L. S., and Pavlenko, V. V. "Tsinoutvorennia v systemi ekonomichnoho upravlinnia rozvytkom biznesu" [Pricing in the System of Economic Business Development Management]. *Pryazovskyyi ekonomichnyi visnyk*, no. 2 (2021): 104-107.

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-19>

Ometsinska, I., and Pochynok, N. "Problemni aspekty tsinoutvorennia u vitchyznanykh pidpriemstvakh" [Concern Areas of Pricing at Domestic Enterprises]. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 3 (2017): 75-86.

DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2017.03.075>

"Relevantni dokhody ta vytraty: vyznachennia, vymohy ta osoblyvosti" [Relevant Income and Expenses: Definitions, Requirements and Features]. <https://bizreview.com.ua/relevantni-vitrati-i-dohodi-viznachennya-vimogi-ta-osoblyvosti/>

Radionova, N. I. "Klasyfiatsiia vytrat pidpriemstva yak instrument upravlinnia" [Classification of the Enterprises Costs as a Management Instrument]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 64 (2018): 74-80. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149956>

Shevchuk, N. A., and Taranenko, D. Yu. "Teoretychne obgruntuvannia vykorystannia vytratnykh metodiv tsinoutvorennia" [Theoretical Substantiation of the Use of Costing Methods of Pricing]. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo*, iss. 22 (2018): 281-287. <http://surl.li/rbmzt>

"Trendi riteylu 2022". *Consulting For Retail*. <https://www.c4r.eu/ukr/blog/trendy-riteyla/trendy-riteyla-2022/>

"Vsuperech obstavynam: Yak ukrainskyi biznes protsvitaie pid chas viiny" [Against the Odds: How Ukrainian Business Thrives During Wartime]. *finance.ua*. May 26, 2023. <https://news.finance.ua/ua/vsuperech-obstavynam-yak-ukrains-kyy-biznes-procvitaye-pid-chas-viyny>