

УДК 658.8:338.5:657.47

JEL D40, M31, M41

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-14-9>**Головачко В.М.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5993-0873>

Vasyl Holovachko

Mukachevo State University

Максименко Д.В.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2053-8070>

Diana Maksymenko

Mukachevo State University

Ліба Н.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7053-8859>

Nataliya Liba

Mukachevo State University

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ: ВЗАЄМОДІЯ З ОБЛІКОМ СОБІВАРТОСТІ

THE ROLE OF MARKETING ANALYSIS IN THE PRICING PROCESS: INTEGRATION WITH COST ACCOUNTING

Анотація. У статті досліджено взаємодію маркетингового аналізу й обліку витрат у процесі ціноутворення. Мета – обґрунтувати маркетингово-обліковий контур, що поєднує дані про попит, конкурентні ціни, сприйняту цінність, структуру витрат, маржинальний дохід і цільову прибутковість. Використано методи теоретичного узагальнення, порівняння, аналізу й синтезу та системний підхід. Уточнено, що економічна межа ціни залежить від горизонту рішення: у короткострокових рішеннях релевантними є прирісні витрати й обмеження потужності, а в довгострокових – повна собівартість і цільова прибутковість. Маркетинговий аналіз визначає ринковий діапазон і готовність споживача платити. Запропонований контур узгоджує маркетингові й облікові дані, підтримує вибір цінової стратегії, оцінювання знижок і контроль прибутковості. Практичне значення полягає в підвищенні обґрунтованості цінових рішень підприємств.

Ключові слова: маркетинговий аналіз, ціноутворення, собівартість, облік витрат, цінова політика, маржинальний дохід, релевантні витрати, конкурентоспроможність.

Abstract. Introduction. Pricing decisions require the coordination of market evidence with information on cost structure and profitability. Treating marketing analysis and cost accounting as separate information systems may produce a price that is attractive to customers but financially unsustainable, or one that covers costs but is inconsistent with demand, perceived value and competitive conditions. **Purpose.** The study aims to substantiate an integrated marketing-and-accounting framework for pricing that combines data on demand, competitors' prices and customers' willingness to pay with information on production cost, relevant costs, contribution margin and target profitability. **Methods.** The study applies theoretical generalisation, analysis and synthesis, comparison and a systems approach. These methods are used to compare cost-based, competition-based, value-based and contribution-margin approaches and to construct a consistent sequence of pricing decisions. **Results.** The proposed framework links four stages: marketing analysis; accounting and analytical justification; formation of the pricing decision; and control with feedback. The study clarifies that an economic price threshold is decision-specific. For short-term decisions when spare capacity is available, relevant incremental variable costs and any additional fixed costs are decisive; for long-term decisions, the management calculation should cover full costs, including production, administrative and selling costs relevant to the decision, and the target return. Marketing analysis determines the feasible market range by assessing demand elasticity, competitive alternatives, perceived customer value and willingness to pay. The novelty lies in matching the cost base to the decision horizon and introducing two consecutive tests of a proposed price: market acceptability and economic feasibility. This prevents the production cost reported under financial accounting rules from being treated as a universal price floor. The framework supports the justification of discounts, special orders, product-mix decisions and price adjustments, while preserving

control over contribution margin and long-term profitability. **Conclusion.** Effective pricing requires an integrated information framework linking marketing, accounting and management functions. Its use strengthens the consistency, transparency and adaptability of pricing policy; however, practical implementation requires enterprise-specific data, sensitivity analysis and subsequent validation of pricing outcomes.

Keywords: marketing analysis, pricing, cost accounting, product cost, pricing policy, contribution margin, relevant costs, competitiveness.

Постановка проблеми. Ціноутворення є одним із ключових управлінських процесів підприємства, оскільки ціна одночасно впливає на обсяг продажу, рівень прибутковості, конкурентну позицію, сприйняття товару споживачами та фінансову стійкість суб'єкта господарювання. У сучасних умовах нестабільності ринкового середовища, зростання витрат, зміни купівельної спроможності населення, посилення конкуренції та цифровізації каналів збуту підприємства не можуть обмежуватися лише традиційним витратним підходом до формування ціни. Такий підхід залишається важливим, проте він не дає повної відповіді на питання, яку саме ціну готовий прийняти ринок і як вона буде сприйнята споживачем.

Маркетинговий аналіз у процесі ціноутворення дає змогу врахувати чинники, які не відображаються безпосередньо в бухгалтерському обліку, але суттєво впливають на ефективність цінового рішення. До таких чинників належать рівень попиту, еластичність попиту за ціною, поведінка конкурентів, споживче сприйняття цінності товару, позиціонування бренду, сезонність, чутливість окремих сегментів споживачів до зміни ціни, наявність товарів-замінників і особливості каналів збуту. Саме ці фактори визначають ринковий простір ціни, у межах якого підприємство може приймати управлінські рішення.

Водночас облік собівартості залишається необхідною інформаційною основою для ціноутворення. Він формує дані про прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні й розподілені постійні загальновиборничі витрати, адміністративні витрати, витрати на збут та інші складові, що визначають економічну межу допустимого цінового рішення. Якщо маркетинговий аналіз дає відповідь на питання, яку ціну може прийняти ринок, то облік собівартості показує, чи забезпечує така ціна покриття витрат і досягнення необхідної прибутковості.

В Україні правові засади формування, встановлення та застосування цін визначає Закон України «Про ціни і ціноутворення», який розмежовує вільні та державні регульовані ціни [11]. У межах вільного ціноутворення проблема полягає в тому, що маркетинговий аналіз і облік витрат на практиці часто функціонують як відносно відокремлені інформаційні системи. Маркетингові служби орієнтуються на ринок, конкурентів і споживачів, тоді як бухгалтерська служба концентрується на витратах, калькулюванні та фінансовому результаті. Відсутність узгодженого інформаційного обміну може спричинити ринково привабливу, але фінансово неприйнятну ціну або ціну, що покриває витрати, проте не відповідає попиту й конкурентному середовищу.

Отже, актуальним є обґрунтування такого підходу до ціноутворення, який поєднує маркетинговий аналіз із даними обліку собівартості. Такий підхід дозволяє сформулювати не просто розрахункову ціну, а економічно, ринково й управлінсько обґрунтоване цінове рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження ціноутворення розвиваються у трьох взаємопов'язаних напрямках: маркетинговому, стратегічному та обліково-аналітичному. Маркетинговий напрям пояснює формування цінності й ринкового діапазону; стратегічний пов'язує ціну з позиціонуванням, конкурентоспроможністю та адаптацією; обліково-аналітичний визначає інформацію про витрати, маржинальний дохід і фінансові наслідки рішення.

І. Бабух обґрунтовує маркетингову орієнтацію ціни та синтетичне врахування чинників комплексу маркетингу [1, с. 329–331]. Н. Приймак, В. Барабанова й Б. Ніконенко акцентують на поєднанні економічних і маркетингових важелів та поведінкових чинників споживача [8, с. 100–105]. О. Череп і А. Коцербуба пов'язують вибір цінової політики зі стратегією поведінки підприємства на ринку [13, с. 140–143]. Ці праці послідовно доводять недостатність механічного додавання надбавки до собівартості.

Стратегічний і адаптивний аспекти розкрито в новітніх дослідженнях. В. Лагодієнко, Б. Єгоров, К. Озарко й О. Голодонюк систематизують зовнішні чинники та інструменти ціноутворення за економічної нестабільності [3, с. 56–59]. Т. Луньова показує зв'язок гнучкої цінової політики з фінансовими результатами й ринковими позиціями [5, с. 1016–1019]. Г. Олексюк і Н. Самотій демонструють необхідність урахування шоків витрат та маржинального аналізу на прикладі енергетичних обмежень [6, с. 100–104]. А. Сотник, Г. Ткачук і Т. Біляк розглядають маркетингове ціноутворення як складову стратегічного менеджменту, що потребує системної аналітики та контролю [12, с. 164–168].

Взаємозв'язок витрат і маркетингових рішень досліджують В. Корієв, С. Романчук і С. Бойко, які включають планування витрат на виробництво та реалізацію до системи маркетингового планування [2, с. 185–187]. І. Ліганенко, О. Дарушин і О. Ніколаєв порівнюють витратні, ціннісні та ринкові моделі, а також можливості «директ-костингу» для оперативних рішень [4, с. 207–209]. Це підтверджує, що склад витрат, релевантних для ціни, залежить від конкретного управлінського завдання.

Обліково-аналітичний напрям представлений дослідженням Н. Правдюк, у якому бухгалтерська інформація розглядається як засіб підтримки цінової політики [7, с. 153–156]. Р. Шулла і М. Попик доводять доцільність показників «директ-костингу» для оперативних рішень та водночас розмежовують коротко-, середньо- і довгострокові наслідки [14, с. 50–53]. Отже, дані фінансового обліку потребують управлінського перегрупування відповідно до горизонту та мети цінового рішення.

Міжнародний огляд публікацій М. Кінклера і К. Ковальковського засвідчує тривале домінування досліджень споживчих ринків і попитової сторони,

тоді як ціноутворення потребує системного узгодження створення цінності, структури рішень і прибутковості [15, с. 101–103, 108–109]. Сукупно наявні праці детально описують маркетингові або облікові компоненти, але рідше пов'язують вибір бази витрат із горизонтом рішення та послідовною перевіркою ринкової й економічної прийнятності ціни.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеним залишається методичне узгодження трьох елементів: ринкового діапазону, бази витрат і горизонту цінового рішення. На відміну від підходів, у яких маркетингові та облікові дані лише перелічуються, у цьому дослідженні їх поєднано в контур із двома послідовними перевірками: ринкової прийнятності та економічної допустимості. Вибір економічної межі диференційовано: для короткострокових рішень за наявності вільної потужності враховуються релевантні прирісні витрати, а для довгострокової політики – повні витрати й цільова прибутковість. Саме така диференціація становить уточнення наявних підходів. На відміну від «цінового трикутника» (витрати – конкуренти – цінність), таргет-костингу та стратегічного обліку витрат, які зіставляють ці орієнтири переважно якісно, контур додає формалізоване правило вибору нижньої межі ціни залежно від горизонту рішення та відтворювану процедуру з двох перевірок.

Метою статті є обґрунтування маркетингово-облікового контуру ціноутворення, який узгоджує ринкову інформацію з базою витрат, релевантною для горизонту управлінського рішення.

Для досягнення мети поставлено такі завдання: систематизувати маркетингові й облікові інформаційні блоки; зіставити витратний, конкурентний, ціннісний і маржинальний підходи; розмежувати коротко- та довгострокові економічні межі ціни; побудувати послідовність формування, контролю й коригування цінового рішення.

Методи дослідження. Дослідження має концептуальний характер. Теоретичне узагальнення застосовано для визначення функцій маркетингової та облікової інформації; аналіз і синтез – для встановлення їх взаємозв'язку; порівняльний метод – для зіставлення витратного, конкурентного, ціннісного й маржинального підходів; системний і структурно-логічний методи – для побудови маркетингово-облікового контуру. Критеріями порівняння є інформаційна база, горизонт рішення, переваги, обмеження та ризики. Концептуальні результати потребують подальшої перевірки на даних конкретних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ціна є одним із найчутливіших елементів маркетингового комплексу, оскільки безпосередньо впливає на сприйняття товару, обсяг продажу, прибутковість, ринкову частку й конкурентну позицію підприємства. Огляд досліджень зі стратегії ціноутворення визначає ціну як системне управлінське рішення, що має одночасно підтримувати створення цінності та прибутковість [15, с. 101–102]. Порівняно з іншими елементами маркетингу ціна може оперативніше змінюватися у відповідь на попит, дії конкурентів, коливання витрат і стратегічні пріоритети.

Маркетинговий аналіз у процесі ціноутворення виконує функцію оцінювання зовнішнього ринкового середовища та поведінки споживачів. Він дозволяє

визначити, яку ціну споживачі вважають прийнятною, як вони реагують на її зміну, які товари-конкуренти впливають на вибір, який рівень ціни відповідає позиціонуванню бренду та які цінові межі може витримати ринок. Без такої інформації підприємство ризикує встановити ціну, яка формально покриває витрати, але не забезпечує необхідного попиту.

Облік витрат формує внутрішню економічну основу ціноутворення, але зміст цієї основи залежить від мети рішення. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» облікова інформація має бути повною та достовірною [9]. НП(С)БО 16 «Витрати» встановлює склад виробничої собівартості: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, змінні та розподілені постійні загальновиробничі витрати [10]. Водночас виробнича собівартість не є універсальною нижньою межею ціни. Для довгострокової політики управлінський розрахунок має охоплювати також релевантні адміністративні витрати й витрати на збут та цільову прибутковість; для короткострокового спеціального рішення за вільної потужності визначальними можуть бути прирісні змінні й додаткові постійні витрати.

Водночас собівартість не є єдиною основою ціни: суто витратний підхід, що додає планову норму прибутку без урахування попиту, цін конкурентів і сприйнятої цінності, дає ціну або завищену (втрата покупців), або занижену (нереалізований потенціал товару).

Маркетинговий підхід також не може бути відірваним від облікової інформації. Орієнтація лише на ціни конкурентів або готовність споживача платити може сформулювати ринково привабливу, але фінансово неприйнятну ціну. Стратегічне ціноутворення потребує одночасного аналізу сприйнятої цінності, еластичності попиту, конкурентних альтернатив, власних витрат і цільової прибутковості [12, с. 167–168]. Особливої уваги це потребує за високої частки змінних витрат, залежності від імпоротної сировини, обмеженої потужності або значних витрат на збут.

Отже, ефективне ціноутворення спирається на два взаємопов'язані інформаційні блоки. Маркетинговий блок визначає ринковий діапазон і реакцію попиту, а обліково-аналітичний блок – економічні наслідки альтернативної ціни для конкретного горизонту рішення. Їхню взаємодію узагальнено в табл. 1.

Дані табл. 1 показують, що маркетинговий аналіз і облік витрат виконують різні, але взаємодоповнювальні функції: перший перевіряє ринкову прийнятність ціни, другий – її економічну допустимість, а узгодження обох перевірок зменшує ризик і необґрунтованої знижки, і ціни, що не відповідає сприйнятій цінності.

У процесі ціноутворення доцільно розрізняти три межі. Перша – економічна, склад якої залежить від рішення: релевантні прирісні витрати для короткострокової альтернативи або повні витрати з цільовою прибутковістю для довгострокової політики. Друга – конкурентна, сформована цінами конкурентів, ринковою структурою й товарами-замінниками. Третя – ціннісна, визначена готовністю споживача платити за якість, сервіс, бренд, гарантію та інші вигоди.

Ці межі можуть не утворювати спільного допустимого інтервалу. Якщо ринкова верхня межа нижча за

Таблиця 1

Взаємодія маркетингового аналізу та обліку собівартості у процесі ціноутворення

Інформаційний блок	Основний зміст	Вплив на цінове рішення	Ризики ігнорування
Аналіз попиту	Оцінювання обсягу потенційного продажу, еластичності та реакції сегментів на зміну ціни	Визначає ринкову прийнятність і сценарії обсягу продажу	Ціна не відповідає попиту або ціновій чутливості
Аналіз конкурентів	Порівняння цін, асортименту, якості, сервісу й позиціонування конкурентів	Формує конкурентні орієнтири та допустимі відхилення	Втрата позиції або копіювання неефективної ціни
Аналіз сприйнятої цінності	Оцінювання вигод товару та готовності цільового сегмента платити	Обґрунтовує ціннісну, преміальну або диференційовану ціну	Недооцінювання чи переоцінювання пропозиції
Облік виробничої та повної собівартості	Виробничі витрати та релевантні адміністративні витрати й витрати на збут	Підтримує довгострокову оцінку покриття витрат і цільового прибутку	Неповне врахування витрат у довгостроковій ціні
Аналіз релевантних, змінних і постійних витрат	Розмежування витрат за поведінкою та зміною внаслідок конкретної альтернативи	Підтримує короткострокові рішення, знижки та спеціальні замовлення	Хибна оцінка внеску в покриття й обмежень потужності
Аналіз цільової прибутковості	Визначення цільового прибутку, рентабельності та допустимого ризику	Узгоджує ціну зі стратегічними фінансовими цілями	Недосягнення цільового фінансового результату
Контроль цінового рішення	Зіставлення планових і фактичних обсягів, витрат, маржі та реакції ринку	Забезпечує зворотний зв'язок і своєчасне коригування	Запізніле реагування та повторення помилкових рішень

Джерело: сформовано авторами

довгострокову економічну, слід переглянути структуру витрат, технологію чи доцільність роботи в сегменті; якщо готовність платити перевищує витратну оцінку, доречні ціннісне ціноутворення та диференціація. Короткострокове прийняття ціни, що покриває лише прирісні витрати, допустиме лише за визначених умов: вільної потужності, відсутності витіснення звичайного продажу, обмеженого строку та позитивного внеску в покриття.

Методичну взаємодію маркетингового аналізу й обліку витрат подано у вигляді маркетингово-облікового контуру ціноутворення (рис. 1).

Контур на рис. 1 містить чотири послідовні етапи: маркетинговий аналіз формує ринкові орієнтири; обліково-аналітичне обґрунтування визначає релевантну базу витрат і очікуваний маржинальний дохід; далі обираються діапазон і цінова стратегія; контроль зіставляє фактичні обсяги, витрати та прибутковість із плановими, а зворотний зв'язок коригує самі припущення, а не лише ціну.

Управлінський облік дає змогу розмежувати змінні й постійні, прямі й непрямі, релевантні та нерелевантні для конкретного рішення витрати. Для спеціального замовлення за наявності вільної потужності ключовим



Рис. 1. Маркетингово-обліковий контур формування та контролю ціни

Джерело: сформовано авторами

показником є прирісний прибуток: сукупний маржинальний дохід $(P - v)Q$ за вирахуванням додаткових постійних витрат ΔFC . Для регулярного асортименту в довгостроковому періоді необхідне покриття повних витрат і цільового прибутку. Таке розмежування узгоджується з можливостями «директ-костингу» та обліково-аналітичного забезпечення ціни [4, с. 208–209; 14, с. 50–53].

Маржинальний підхід потребує обмежень застосування. Систематичне встановлення ціни лише на рівні змінних витрат не забезпечує покриття постійних витрат і може підірвати фінансову стійкість. Тому рішення щодо знижок, акцій, цінового проникнення або спеціальних замовлень мають містити строк дії, оцінку вільної потужності, перевірку можливого витіснення основного продажу та розрахунок внеску в покриття.

Обидві перевірки можна формалізувати. Ринкову стелю ціни визначає формула (1):

$$P_{\max} = \min(WTP; P_{\text{конк}}), \quad (1)$$

де $P_{\max}$ – максимально допустима ціна; WTP – готовність споживача платити; $P_{\text{конк}}$ – верхня межа конкурентних цін.

Економічна нижня межа залежить від горизонту. Для довгострокової політики вона покриває повні витрати із цільовим прибутком, формула (2):

$$P_{\min}^A = C_{\text{повн}} \times (1+r), \quad (2)$$

де $C_{\text{повн}}$ – повна собівартість одиниці; r – цільова норма рентабельності повної собівартості, виражена десятковим дробом, «д» – довгострокове рішення.

Формула (2) визначає не точку беззбитковості, а мінімально прийнятну довгострокову ціну за заданої норми рентабельності повної собівартості.

Для короткострокового рішення за вільної потужності вона враховує лише прирісні витрати, формула (3):

$$P_{\min}^K = v + \frac{\Delta FC}{Q}, \quad (3)$$

де v – релевантні змінні витрати на одиницю; ΔFC – додаткові постійні витрати рішення; Q – обсяг спеціального замовлення; «к» – короткострокове рішення.

Умову допустимості ціни задає формула (4):

$$P_{\min}^h \leq P \leq P_{\max}, \quad h \in \{k, d\}, \quad (4)$$

де P – ціна одиниці; h – горизонт рішення (к – короткостроковий, д – довгостроковий). Допустимий діапазон існує лише тоді, коли економічна нижня межа не перевищує ринкової стелі.

Доцільність разового замовлення визначає прирісний прибуток, формула (5):

$$\Delta\Pi = (P - v) \cdot Q - \Delta FC, \quad (5)$$

де $\Delta\Pi$ – прирісний прибуток від прийняття спеціального замовлення; позначення P , v , Q та ΔFC відповідають формулам (3)–(4). Замовлення є економічно доцільним за умови $\Delta\Pi > 0$.

Орієнтиром стійкості слугує точка беззбитковості, формула (6):

$$Q_6 = \frac{FC}{P - v}, \quad (6)$$

де Q_6 – беззбитковий обсяг; FC – сукупні постійні витрати.

Формула застосовна за умови $P > v$, незмінності P , v і FC у релевантному діапазоні; для багатопродуктового виробництва – за сталої структури продажу.

Застосування цих правил проілюстровано умовним прикладом (табл. 2). Підприємство виробляє продукт за планового річного обсягу 10 000 од. Змінні витрати становлять 215 грн/од (у т. ч. 200 грн виробничих і 15 грн збутових), сукупні постійні витрати – 900 000 грн на рік. Виробнича собівартість одиниці дорівнює 260 грн, повна – 305 грн; за цільової рентабельності 20 % довгострокова нижня межа ціни становить 366 грн/од. Ціни конкурентів перебувають у діапазоні 360–390 грн, а оцінена готовність платити – близько 400 грн. Для короткострокової оцінки окремо розглянуто спеціальне замовлення обсягом 1 000 од. за запропонованою ціною 250 грн/од. Виконання замовлення потребує 20 000 грн додаткових постійних витрат; передбачається наявність вільної виробничої потужності та відсутність витіснення регулярного продажу. Для довгострокового сценарію умовно обрано ціну 380 грн/од. у межах допустимого діапазону [366; 390] грн/од.; для спеціального замовлення ціна 250 грн/од. є погодженою із замовником.

Приклад показує головну відмінність запропонованого контуру: виробнича собівартість не є універсальною нижньою межею ціни. Для спеціального замовлення обсягом 1 000 од. нижня межа ціни становить $215 + 20\,000 / 1\,000 = 235$ грн/од. За узгодженої ціни 250 грн/од прирісний прибуток дорівнює $(250 - 215) \times 1\,000 - 20\,000 = 15\,000$ грн. Отже, застосування повної собівартості 305 грн/од як нижньої межі призвело б до відмови від економічно вигідного замовлення за наявності вільної потужності та відсутності витіснення регулярного продажу.

Таблиця 2

Умовний приклад застосування двох перевірок ціни для різних горизонтів рішення

Параметр	Довгостроковий асортимент	Короткострокове спеціальне замовлення ($Q = 1\,000$ од.)
Релевантна база витрат	Повна собівартість – 305 грн/од.	Прирісні змінні витрати – 215 грн/од.
Додаткові постійні витрати (ΔFC)	–	20 000 грн на замовлення ($20\,000 / 1\,000 = 20$ грн/од.)
Нижня межа $P_{\min}$	366 грн/од. ($305 \times 1,20$)	235 грн/од. ($215 + 20$)
Ринкова стеля $P_{\max}$	390 грн/од.	250 грн/од. (за домовленістю)
Прийняте рішення	380 грн/од.	250 грн/од.
Ринкова прийнятність	$380 \leq 390$ – виконано	узгоджено із замовником
Економічна допустимість	$380 \geq 366$ – виконано	$250 \geq 235$ – виконано
Внесок / стійкість	$P - v = 165$ грн/од.; $Q_6 \approx 5\,455$ од.	$\Delta\Pi = 15\,000$ грн

Джерело: сформовано та розраховано авторами

У процесі взаємодії маркетингового аналізу й обліку собівартості важливо враховувати різні підходи до ціноутворення. Їхні переваги, обмеження та роль обліково-маркетингової інформації узагальнено в табл. 3.

Порівняння в табл. 3 підтверджує, що жоден окремий підхід не є універсальним, тоді як інтегрований поєднає їхні переваги та прямо фіксує горизонт рішення.

Практична взаємодія відбувається через внутрішній обмін інформацією: бухгалтерська служба надає дані про фактичну й планову собівартість, структуру та поведінку витрат, маржинальний дохід і рентабельність окремих продуктів, а маркетингова – про попит, конкурентні ціни, цінову чутливість, позиціонування та реакцію ринку на зміну цін.

Систему знижок слід узгоджувати не з єдиною «мінімальною ціною», а з умовами рішення: короткострокова знижка прийнятна, якщо ціна покриває релевантні прирісні витрати, дає позитивний внесок у покриття й не витісняє звичайного продажу, тоді як тривалі знижки потребують покриття повних витрат і цільової прибутковості.

Взаємодія важлива й для асортиментної політики: товар із високою маржинальністю не завжди стратегічно пріоритетний за низького попиту, а менш рентабельний товар може бути потрібним для повноти пропозиції, тож ціни на окремі позиції визначають з урахуванням усього портфеля.

Для підвищення якості цінових рішень доцільно поєднувати маркетингові індикатори (частка ринку, еластичність попиту, індекс конкурентної ціни, готовність платити, реакція на знижки) з обліковими (виробнича й повна собівартість, змінні витрати на одиницю,

маржинальний дохід, точка беззбитковості, рентабельність продажу та відхилення від планових витрат).

Збалансованим є лише те цінове рішення, яке проходить обидві перевірки – ринкову прийнятність і економічну допустимість – та відповідає стратегічним цілям підприємства.

Таким чином, маркетинговий аналіз визначає ринкову прийнятність і потенційний діапазон ціни, а обліково-аналітична система оцінює її фінансові наслідки. Їх взаємодія створює основу для цінової політики, що узгоджує конкурентоспроможність, прибутковість і стратегічну стійкість підприємства.

Висновки. Дослідження підтвердило, що маркетинговий аналіз і облік витрат мають функціонувати як єдиний інформаційний контур. Маркетингові дані характеризують попит, конкурентні альтернативи, сприйняту цінність і готовність платити; облікові дані дають змогу оцінити витратні та фінансові наслідки альтернативної ціни.

Уточнено, що виробнича собівартість не є універсальною нижньою межею ціни. Економічна межа залежить від горизонту та умов рішення: для короткострокової альтернативи за вільної потужності релевантними є прирісні витрати й додаткові обмеження, тоді як довгострокова ціна має забезпечувати покриття повних витрат і цільову прибутковість.

Запропонований маркетингово-обліковий контур відрізняється від простого переліку чинників трьома ознаками: вибором бази витрат відповідно до горизонту рішення; послідовною перевіркою ринкової прийнятності та економічної допустимості; зворотним зв'язком за фактичними результатами. Контур охоплює аналіз ринку, попиту, конкурентних цін і сприйнятої цінності, калькулювання витрат, визначення мар-

Таблиця 3

Порівняльна характеристика підходів до ціноутворення з позиції маркетингового аналізу та обліку собівартості

Підхід	База формування ціни	Переваги	Обмеження	Необхідна інформація
Витратний	Релевантна для горизонту база витрат і цільова прибутковість	Прозорість розрахунку та контроль покриття витрат	Може недостатньо враховувати попит і сприйняту цінність	Виробнича й повна собівартість, цільовий прибуток, горизонт рішення
Конкурентний	Ціни й ціннісні пропозиції конкурентів	Урахування ринкового середовища та позиціонування	Ризик копіювання неефективної ціни та ігнорування власних витрат	Моніторинг цін, якості, сервісу, акцій і реакцій конкурентів
Ціннісний	Сприйнята цінність і готовність сегмента платити	Реалізація потенціалу цінності та диференціації	Складність надійного вимірювання готовності платити	Дослідження споживачів, сегментація, тестування цін
Маржинальний	Прирісні та додаткові постійні витрати; внесок у покриття	Корисний для спецзамовлень і коротких рішень	Не покриває всіх постійних витрат у тривалому періоді	Релевантні витрати, вільна потужність, витіснення продажу, строк рішення
Інтегрований	Узгодження ринкового діапазону з економічною межею для заданого горизонту	Послідовна перевірка ринкової та економічної прийнятності	Потребує узгодження даних, розподілу ролей і регулярного контролю	Облікові, маркетингові, фінансові та стратегічні дані

Джерело: сформовано авторами

жинального доходу, формування цінового діапазону, вибір стратегії та контроль прибутковості. Формалізовані правила вибору нижньої межі ціни для кожного горизонту та ілюстративний числовий приклад конкретизують застосування контуру порівняно із суто описовими підходами.

Практичне застосування контуру підтримує обґрунтування знижок і спеціальних замовлень, асортиментні рішення, контроль відхилень та узгодження дій маркетингової, бухгалтерської й управлінської служб. Інтегрований підхід не скасовує витратний, конкурентний, ціннісний або маржинальний методи, а визначає умови їх спільного й несуперечливого використання.

Обмеженням дослідження є його концептуальний характер. Подальша перевірка має ґрунтуватися на даних конкретних підприємств і охоплювати сценарний розрахунок попиту, маржинального доходу, точки

безбитковості, завантаження потужності та чутливості прибутку до зміни ціни й витрат, що дасть змогу оцінити результативність контуру в різних галузях.

Внесок авторів. Головачко В. М.: концептуалізація, методологія, написання – підготовка чернетки; Максименко Д. В.: наукове керівництво, валідація, написання – рецензування та редагування; Ліба Н. С.: формальний аналіз, візуалізація, написання – рецензування та редагування.

Заява про використання генеративного штучного інтелекту. Під час підготовки рукопису автори використовували ChatGPT (OpenAI) виключно для покращення читабельності та виправлення граматичних помилок. Інструмент застосовувався під наглядом авторів; штучний інтелект не використовувався для створення чи зміни рисунків. Автори перевірили й схвалили остаточний текст та несуть повну відповідальність за його зміст.

Бібліографічний список:

1. Бабух І.Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 189. С. 328–332.
2. Корінев В.Л., Романчук С.А., Бойко С.В. Витрати в системі планування маркетингу на підприємстві. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2020. Вип. 5 (38). С. 182–189.
3. Лагодієнко В.В., Єгоров Б.В., Озарко К.С., Голодониук О.М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 55–60.
4. Ліганенко І.В., Дарушин О.В., Ніколаєв О.І. Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. С. 205–212.
5. Луньова Т.С. Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. С. 1015–1021.
6. Олексюк Г.В., Самотій Н.С. Маркетингове ціноутворення бізнесу крізь призму викликів в енергетичному секторі України. *Регіональна економіка*. 2025. № 1 (115). С. 100–108.
7. Правдюк Н.Л. Цінова політика щодо товарної продукції підприємства: обліково-аналітичний аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2017. № 1 (36). С. 153–172.
8. Приймак Н.С., Барабанова В.В., Ніконенко Б.Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 1 (53). С. 100–107.
9. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/996-14>
10. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318 / Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00>
11. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/5007-17>
12. Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Біляк Т.О. Маркетингове ціноутворення: значення в системі стратегічного менеджменту і маркетингу підприємства. *Економічний простір*. 2025. № 206. С. 164–170.
13. Череп О.Г., Коцера А.В. Маркетингове ціноутворення в умовах вільного ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. Т. 292, № 2. С. 140–144.
14. Шулла Р.С., Попик М.М. Аналітичні можливості системи управлінського обліку «директ-костинг» при прийнятті управлінських рішень в сфері готельного бізнесу. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 50–69.
15. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 78. P. 101–110.

References:

1. Babukh, I. B. (2024). Tsinoutvorennia v systemi marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody [Pricing in the marketing analysis system: theoretical approaches]. *Ekonomichnyi prostir*, 189, 328–332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57> (in Ukrainian).
2. Koriniev, V. L., Romanchuk, S. A., & Boiko, S. V. (2020). Vytraty v systemi planuvannia marketynhu na pidpriemstvi [Costs in the marketing planning system at the enterprise]. *Tsentralkoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, 5(38), 182–189. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5\(38\).182-189](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5(38).182-189) (in Ukrainian).
3. Lagodiienko, V. V., Egorov, B. V., Ozarko, K. S., & Golodoniuk, O. M. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti: vyklyky ta mozhlyvosti [Marketing pricing in conditions of economic instability: challenges and opportunities]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 2, 55–60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55> (in Ukrainian).
4. Liganenko, I. V., Darushyn, O. V., & Nikolaev, O. I. (2024). Osoblyvosti tsinoutvorennia na vyrobnychkykh pidpriemstvakh v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti [Peculiarities of pricing at manufacturing enterprises in conditions of economic instability]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 61, 205–212. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96> (in Ukrainian).
5. Lunova, T. S. (2025). Vplyv marketynhovoї tsinovoi polityky na finansovi rezultaty ta rynkovi pozytsii pidpriemstva [The impact of marketing pricing policy on the financial results and market positions of the enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 79, 1015–1021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150> (in Ukrainian).

6. Oleksyuk, H. V., & Samotiy, N. S. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia biznesu kriz pryzmu vyklykiv v enerhetychnomu sektori Ukrainy [Marketing pricing of business through the prism of challenges in the energy sector of Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*, 1(115), 100–108. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2025-1-9> (in Ukrainian).
7. Pravdyuk, N. L. (2017). Tsinova polityka shchodo tovarnoi produktsii pidpriemstva: oblikovo-analitychnyi aspekt [Pricing for finished products of the enterprise: accounting and analytical aspect]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, 1(36), 153–172. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2017-1\(36\)-153-172](https://doi.org/10.26642/pbo-2017-1(36)-153-172) (in Ukrainian).
8. Pryimak, N. S., Barabanova, V. V., & Nikonenko, B. Yu. (2023). Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh vedennia biznesu [Features of marketing pricing in modern business conditions]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 1 (53), 100–107. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107> (in Ukrainian).
9. Verkhovna Rada of Ukraine. (1999). Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy No. 996-XIV [On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine No. 996-XIV]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/996-14> (in Ukrainian).
10. Ministry of Finance of Ukraine. (1999). Pro zatverdzhennia Natsionalnogo polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku 16 “Vytraty” [On approval of National Accounting Standard 16 “Expenses”]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0027-00> (accessed July 2, 2026) (in Ukrainian).
11. Verkhovna Rada of Ukraine. (2012). Pro tsiny i tsinoutvorennia: Zakon Ukrainy No. 5007-VI [On prices and pricing: Law of Ukraine No. 5007-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/5007-17> (in Ukrainian).
12. Sotnyk, A. A., Tkachuk, H. Yu., & Biliak, T. O. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia: znachennia v systemi stratehichnogo menedzhmentu i marketynhu pidpriemstva [Marketing pricing: its role in the system of strategic management and enterprise marketing]. *Ekonomichnyi prostir*, 206, 164–170. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.206.164-170> (in Ukrainian).
13. Cherep, O. H., & Kotseruba, A. V. (2021). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh vilnoho rynku [Marketing pricing in a free market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, 292 (2), 140–144. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-24> (in Ukrainian).
14. Shulla, R. S., & Popyk, M. M. (2022). Analitychni mozhlyvosti systemy upravlinskoho obliku “dyrekt-kostynh” pry pryiniatti upravlinskykh rishen v sferi hotelnogo biznesu [Analytical capabilities of direct costing for management decisions in the hotel business]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, 7, 50–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospce-7-7> (in Ukrainian).
15. Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>.

Дата надходження статті: 27.07.2026

Дата прийняття статті до публікації: 18.09.2026

Дата публікації статті: 30.09.2026