



Економіка галузей сільського господарства

УДК 657:339.1:338.5:631.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20603630>

**Стратегічні засади обліково-аналітичного забезпечення
цінової політики аграрних підприємств**

Трушкіна Наталія Валеріївна

кандидат економічних наук, старший дослідник, старший науковий співробітник сектора промислової політики та інноваційного розвитку відділу промислової політики та енергетичної безпеки, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>

Прокопишин Оксана Степанівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-7027-3499>

Проноза Павло Володимирович,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів і кредиту, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8130-4564>



Дранус Любов Сергіївна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту,

Чорноморський національний університет імені Петра Могили,

Миколаїв, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-6427-1315>

Прийнято: 14.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація: *Метою статті є розроблення стратегічних засад обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності в умовах сучасних економічних трансформацій та воєнних викликів. **Методи.** Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, зокрема методи теоретичного узагальнення, системного та порівняльного аналізу, структурно-логічний метод, метод причинно-наслідкового аналізу та графічний метод. **Результати.** У результаті проведеного дослідження визначено сутність і змістові характеристики цінової політики аграрних підприємств, систематизовано ключові складові системи обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики та обґрунтовано їх роль у процесі прийняття управлінських рішень. Доведено, що сучасна система обліково-аналітичного забезпечення повинна розглядатися як інтегрований механізм поєднання фінансового й управлінського обліку, маркетингової та логістичної аналітики, економічного аналізу, прогнозування, стратегічного контролінгу та цифрових інструментів підтримки управління. Визначено основні внутрішні та зовнішні чинники впливу на формування цінової політики аграрних підприємств, серед яких особливого значення набувають воєнні ризики, інфляційні процеси, коливання валютних курсів, зміни ринкової кон'юнктури, логістичні обмеження та нестабільність попиту. У статті*



запропоновано концептуальну модель обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств, яка базується на інтеграції інформаційних потоків, аналітичних інструментів, цифрових технологій та системи підтримки управлінських рішень. **Висновки.** Практичне значення запропонованого підходу полягає у можливості підвищення обґрунтованості цінових рішень, забезпечення адаптивності підприємств до кризових умов господарювання, підвищення ефективності управління витратами та формування довгострокових конкурентних переваг. Обґрунтовано доцільність подальшого розвитку системи обліково-аналітичного забезпечення шляхом цифровізації бізнес-процесів, впровадження ERP- та CRM-систем, автоматизації аналітичних процедур, використання прогнозно-аналітичних інструментів і систем управління ризиками.

Ключові слова: національна економіка, аграрний сектор, маркетингове ціноутворення, управлінський облік, інформаційно-аналітичне забезпечення, конкурентні переваги, адаптивне ціноутворення, цифрова аналітика, ризики, загрози, стратегічний контролінг, фінансова стійкість.

Strategic Foundations of Accounting and Analytical Support for the Pricing Policy of Agricultural Enterprises

Nataliia Trushkina,

Ph.D. in Economics, Senior Researcher, Senior Research Officer
of the Sector of Industrial Policy and Innovative Development
of the Department of Industrial Policy and Energy Security,

Research Center for Industrial Problems of Development of the NAS of Ukraine
Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>



Oksana Prokopyshyn,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv, Lviv, Ukraine,
<http://orcid.org/0000-0002-7027-3499>

Pavlo Pronoza,

Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Finance and Credit, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics Kharkiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8130-4564>

Liubov Dranus,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Acting Head of the Department of Management, Petro Mohyla Black Sea National University Mykolaiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-6427-1315>

Abstract: Purpose. *The purpose of the article is to develop strategic foundations of accounting and analytical support for the implementation of the pricing policy of agricultural enterprises as a tool for enhancing their competitiveness under conditions of modern economic transformations and wartime challenges. Methods.* *The methodological basis of the study is formed by a combination of general scientific and special research methods, including methods of theoretical generalization, system and comparative analysis, structural-logical method, cause-and-effect analysis, and graphical method. Results.* *As a result of the conducted research, the essence and substantive characteristics of the pricing policy of agricultural enterprises have been identified, the key components of the accounting and analytical support system for pricing policy implementation have been systematized, and their role in*



managerial decision-making has been substantiated. It has been proven that the modern accounting and analytical support system should be considered as an integrated mechanism combining financial and management accounting, marketing and logistics analytics, economic analysis, forecasting, strategic controlling, and digital management support tools. The main internal and external factors influencing the formation of the pricing policy of agricultural enterprises have been identified, among which wartime risks, inflationary processes, exchange rate fluctuations, changes in market conditions, logistics constraints, and demand instability are of particular importance. The article proposes a conceptual model of accounting and analytical support for the implementation of the pricing policy of agricultural enterprises, which is based on the integration of information flows, analytical tools, digital technologies, and managerial decision support systems.

Conclusions. *The practical significance of the proposed approach lies in the possibility of increasing the validity of pricing decisions, ensuring the adaptability of enterprises to crisis conditions, improving the efficiency of cost management, and forming long-term competitive advantages. The expediency of further development of the accounting and analytical support system through the digitalization of business processes, implementation of ERP and CRM systems, automation of analytical procedures, and application of forecasting and risk management tools has been substantiated.*

Keywords: *national economy, agricultural sector, marketing pricing, management accounting, information and analytical support, competitive advantages, adaptive pricing, digital analytics, risks, threats, strategic controlling, financial sustainability.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку національної економіки аграрний сектор України функціонує під впливом



значної кількості дестабілізуючих чинників, що формують високий рівень невизначеності та ускладнюють забезпечення стабільної діяльності аграрних підприємств. Посилення глобальної конкуренції, нестабільність аграрних ринків, інфляційні процеси, коливання валютних курсів, зростання вартості енергоресурсів, матеріально-технічних ресурсів і транспортних послуг суттєво впливають на ефективність господарської діяльності та фінансові результати підприємств аграрного сектору. За таких умов особливої актуальності набуває проблема формування ефективної цінової політики як важливого інструменту забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Додатковим фактором загострення кризових процесів стали воєнні дії, які спричинили масштабні руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів постачання, обмеження експортних можливостей, зростання виробничих ризиків та ускладнення доступу до фінансових і матеріальних ресурсів. Унаслідок цього аграрні підприємства змушені функціонувати в умовах постійної зміни кон'юнктури ринку, дефіциту ресурсного забезпечення та високої вартості виробництва сільськогосподарської продукції. Особливо гостро ці проблеми проявляються у сфері ціноутворення, оскільки саме ціна значною мірою визначає рівень прибутковості підприємства, його фінансову стійкість і конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Суттєвий вплив на формування цінової політики аграрних підприємств мають інфляційні процеси, що супроводжуються постійним зростанням собівартості продукції. Підвищення цін на паливно-енергетичні ресурси, добрива, засоби захисту рослин, насіннєвий матеріал, логістичні та складські послуги призводить до збільшення витрат виробництва та потребує оперативного перегляду механізмів ціноутворення. Водночас нестабільність попиту, коливання закупівельних цін і зміни ринкової кон'юнктури суттєво



ускладнюють процес прийняття управлінських рішень щодо формування ефективної цінової політики.

У сучасних умовах традиційні підходи до формування цінової політики, які базуються переважно на орієнтації на собівартість продукції або ринкові ціни конкурентів, уже не забезпечують необхідного рівня адаптивності аграрних підприємств до динамічних змін зовнішнього середовища. Ефективна цінова політика повинна формуватися на стратегічних засадах із урахуванням комплексного аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, прогнозування ринкових тенденцій, оцінювання ризиків та своєчасного реагування на зміни конкурентного середовища.

За таких умов особливого значення набуває якісне обліково-аналітичне забезпечення, яке виступає інформаційною основою формування та реалізації ефективної цінової політики аграрних підприємств. Саме система обліково-аналітичного забезпечення дозволяє акумулювати, систематизувати та аналізувати інформацію щодо структури витрат, рівня собівартості продукції, прибутковості окремих видів діяльності, ринкової кон'юнктури, динаміки цін, результативності маркетингових рішень та ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Використання релевантної аналітичної інформації сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері ціноутворення та забезпечує можливість своєчасної адаптації підприємства до змін ринкового середовища.

У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення стратегічних засад обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств, орієнтованих на підвищення ефективності управління, забезпечення фінансової стійкості та формування довгострокових конкурентних переваг в умовах сучасних економічних і воєнних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах розвитку аграрного сектору проблематика формування ефективної цінової



політики підприємств набуває особливої актуальності, що обумовлено високою динамічністю ринкового середовища, посиленням конкуренції, цифровою трансформацією економіки, нестабільністю логістичних ланцюгів та впливом воєнних ризиків на діяльність суб'єктів господарювання. За таких умов суттєво зростає роль обліково-аналітичного забезпечення як інформаційної основи прийняття стратегічних управлінських рішень, пов'язаних із формуванням цінової політики, управлінням витратами, забезпеченням конкурентоспроможності та адаптацією підприємств до нестабільного зовнішнього середовища.

У зарубіжних наукових дослідженнях (А. Hinterhuber [1]; Р. Kotler, К. Keller [2]; J.-J. Lambin et al. [3]; К. Monroe [4]; Т. Nagle et al. [5]; Н. Simon, М. Fassnacht [6] та ін.) значну увагу приділено питанням стратегічного ціноутворення, управління цінами та формування ціннісно-орієнтованих підходів до реалізації цінової політики підприємств. У працях [1-6 та ін.] цінова політика розглядається як один із ключових інструментів забезпечення конкурентних переваг підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Науковці обґрунтовують необхідність інтеграції маркетингових, поведінкових і стратегічних складових у процес прийняття цінових рішень, а також акцентують увагу на використанні моделей ціннісно-орієнтованого ціноутворення, що базуються на оцінюванні споживчої цінності продукції та поведінки споживачів.

Окремий напрям зарубіжних досліджень пов'язано із розвитком цифрового та динамічного ціноутворення. У публікаціях К.-У. Chen et al. [7]; N. Davcik & P. Sharma [8]; W. Elmaghraby & P. Keskinocak [9]; P. Ingenbleek & I. Lans [10]; Y. Luo [11]; T. Machela [12]; V. Shankar & R. Bolton [13]; H. Wang [14] та інших дослідників розглядаються питання використання цифрових платформ, алгоритмічних моделей, великих даних та аналітичних систем у процесі формування цінових стратегій. Значна увага приділяється



адаптивним моделям ціноутворення, які забезпечують оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Крім того, у сучасних зарубіжних дослідженнях активно розвиваються підходи Data-Driven marketing, відповідно до яких маркетингові та цінові рішення повинні базуватися на комплексному аналізі ринкових даних, поведінкових моделей споживачів і цифрової аналітики.

Вагоме місце у науковому просторі займають дослідження обліково-аналітичного забезпечення управління підприємствами. У сучасних наукових підходах обліково-аналітична система трактується як інтегрований механізм інформаційної підтримки стратегічного управління, який забезпечує формування, обробку та використання інформації для прийняття управлінських рішень. При цьому акцент робиться на необхідності інтеграції фінансових, маркетингових, логістичних та аналітичних інструментів у єдину систему підтримки управління підприємством.

Вітчизняні наукові дослідження переважно зосереджено на питаннях управлінського обліку, формування обліково-аналітичного забезпечення, маркетингового ціноутворення та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Теоретико-методичні та прикладні аспекти обліково-аналітичного забезпечення діяльності підприємств висвітлено у роботах українських науковців (І. Баланюк та ін. [15]; Н. Бондарчук, Ю. Ніколайчук [16]; Т. Гоголь [17]; Ю. Зима [18]; Л. Мармуль [19]; Н. Оляднічук, О. Підлубна [20]; В. Прядко [21]; А. Штангрет, Л. Стеців [22] та інших). Дослідники розглядають обліково-аналітичне забезпечення як важливу складову системи управління підприємством, яка забезпечує інформаційну підтримку прийняття стратегічних і оперативних рішень.

Важливий напрям вітчизняних досліджень становлять праці, які присвячено маркетинговому ціноутворенню та реалізації цінової політики підприємств. У працях В. Буторіної, О. Свідер [23]; В. Голуба [24];



Н. Євтушенко, Н. Василькової [25]; А. Завербного, Д. Ніценка [26]; В. Командровської, Н. Кривицької [27] та інших учених цінова політика розглядається як важливий інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства та реалізації маркетингової стратегії. У сучасних дослідженнях дедалі більше уваги приділяється інтеграції маркетингових, стратегічних і поведінкових аспектів у процес формування цінової політики, а також використанню цифрових технологій і маркетингової аналітики для підтримки цінових рішень.

Порівняльний аналіз зарубіжних і вітчизняних наукових підходів свідчить про наявність певних відмінностей у трактуванні ролі обліково-аналітичного забезпечення та цінової політики підприємств. Зарубіжні дослідження переважно орієнтовані на стратегічні, поведінкові та цифрові аспекти ціноутворення, використання алгоритмічних моделей, цифрової аналітики, великих даних і систем підтримки маркетингових рішень. Водночас у вітчизняних наукових працях основну увагу приділено питанням управлінського обліку, формування собівартості продукції, інформаційно-аналітичного забезпечення та адаптації підприємств до нестабільного економічного середовища.

Разом із тим результати проведеного аналізу засвідчують, що як у зарубіжних, так і у вітчизняних дослідженнях недостатньо розкрито механізми інтеграції облікової, аналітичної, маркетингової та стратегічної складових у єдину систему підтримки цінових рішень аграрних підприємств. Недостатньо дослідженими залишаються також питання взаємозв'язку між системою управлінського обліку, маркетинговою аналітикою, логістичними витратами, цифровими технологіями та забезпеченням конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору в умовах воєнної економіки.



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері управлінського обліку, маркетингового ціноутворення, інформаційно-аналітичного забезпечення та стратегічного управління підприємствами, результати проведеного аналізу свідчать про наявність низки недостатньо досліджених аспектів, які потребують подальшого наукового опрацювання.

Передусім у більшості наукових праць відсутній комплексний підхід до формування обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств. Наявні дослідження переважно зосереджені або на питаннях управлінського обліку та аналізу витрат, або на маркетингових аспектах ціноутворення, або на проблемах конкурентоспроможності підприємств. Водночас недостатньо уваги приділено інтеграції зазначених складових у єдину систему підтримки стратегічних управлінських рішень.

Недостатньо розкритими залишаються питання взаємозв'язку між системою управлінського обліку, маркетинговою аналітикою та процесом формування цінової політики аграрних підприємств. У сучасних умовах ефективність цінових рішень залежить не лише від достовірності інформації про витрати та собівартість продукції, а й від результатів аналізу ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів, конкурентного середовища, логістичних витрат і рівня цифровізації бізнес-процесів. Однак у наукових дослідженнях зазначені напрями переважно розглядаються відокремлено.

Подальшого наукового обґрунтування потребують питання адаптації системи ціноутворення аграрних підприємств до умов воєнної економіки. Сучасні виклики, пов'язані з нестабільністю логістичних ланцюгів, інфляційними процесами, коливанням цін на енергоресурси, зміною експортних можливостей, підвищенням виробничих ризиків і зростанням собівартості аграрної продукції, потребують формування більш гнучких та адаптивних підходів до реалізації цінової політики. Водночас у більшості



наукових праць недостатньо враховано вплив воєнних ризиків на систему обліково-аналітичного забезпечення та механізми прийняття цінових рішень.

Окремої уваги потребують питання розвитку стратегічної аналітики конкурентоспроможності аграрних підприємств. У сучасних умовах цінова політика має формуватися не лише з урахуванням поточних витрат і ринкової ситуації, а й на основі стратегічного аналізу конкурентних переваг, адаптивності підприємства, його ресурсного потенціалу та можливостей оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища. Проте у науковій літературі недостатньо розроблено теоретико-методичні засади інтеграції стратегічної аналітики конкурентоспроможності в систему обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств.

У зв'язку з цим актуалізується потреба у формуванні науково обґрунтованого підходу до обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств, який дозволить забезпечити узгодженість управлінських, маркетингових та аналітичних рішень у процесі формування цінових стратегій. Це створює підґрунтя для розроблення ефективних механізмів інформаційно-аналітичної підтримки управління ціноутворенням, орієнтованих на підвищення конкурентоспроможності, адаптивності та результативності діяльності аграрних підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення стратегічних засад обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств як інструменту підвищення їх конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринкового середовища, цифрової трансформації економіки та воєнних викликів.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання. У процесі дослідження застосовано



методи теоретичного узагальнення та системного аналізу (для дослідження сутності цінової політики й обліково-аналітичного забезпечення управлінських рішень); порівняльний аналіз (для зіставлення зарубіжних і вітчизняних наукових підходів до формування цінової політики аграрних підприємств); структурно-логічний метод (для побудови концептуальних засад обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики); метод причинно-наслідкового аналізу (для визначення впливу воєнних, економічних і логістичних чинників на процес ціноутворення); графічний метод (для візуалізації концептуальної моделі обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств).

Запропонований методичний підхід дозволяє комплексно дослідити особливості формування та реалізації цінової політики аграрних підприємств в умовах сучасних економічних трансформацій і воєнних викликів. Застосування визначеного інструментарію створює підґрунтя для обґрунтування стратегічних засад обліково-аналітичного забезпечення управління ціноутворенням та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. У сучасних умовах господарювання цінова політика аграрних підприємств набуває не лише операційного, а й стратегічного значення [23-27]. Якщо в традиційному розумінні ціна розглядалася переважно як інструмент покриття витрат і формування прибутку, то сьогодні вона виступає важливим засобом управління конкурентоспроможністю, ринковим позиціонуванням, фінансовою стійкістю та адаптивністю підприємства до нестабільного зовнішнього середовища.

Особливої ваги це набуває для аграрного сектору, де процес ціноутворення ускладнюється сезонністю виробництва, залежністю від



природно-кліматичних умов, коливанням цін на ресурси, логістичними обмеженнями, експортними ризиками та наслідками воєнних дій. Цінова політика аграрного підприємства має формуватися не ізольовано, а у взаємозв'язку з виробничою, фінансовою, маркетинговою, логістичною та інвестиційною політикою. У цьому контексті вона постає як система стратегічних і тактичних управлінських рішень, спрямованих на визначення, обґрунтування, коригування та контроль рівня цін з урахуванням витрат, попиту, конкурентного середовища, ринкової кон'юнктури, ризиків і цільових орієнтирів розвитку підприємства [2; 4; 6].

Для аграрних підприємств особливого значення набуває поєднання витратного, ринкового та ціннісного підходів до ціноутворення. Витратний підхід дозволяє визначити мінімально допустимий рівень ціни з урахуванням собівартості продукції. Ринковий підхід орієнтує підприємство на кон'юнктуру ринку, рівень конкуренції та платоспроможний попит. Ціннісний підхід передбачає врахування сприйманої цінності продукції для споживача, її якості, репутації виробника, умов постачання та сервісного супроводу. Саме поєднання цих підходів створює підґрунтя для формування більш гнучкої та конкурентоспроможної цінової політики. Для узагальнення особливостей формування цінової політики аграрних підприємств доцільно виокремити її ключові змістові характеристики (табл. 1).

Таблиця 1

Змістові характеристики цінової політики аграрних підприємств

Характеристика	Зміст	Значення для управління підприємством
Стратегічна спрямованість	Орієнтація цінових рішень на довгострокові цілі розвитку підприємства	Забезпечує узгодження ціноутворення з конкурентною стратегією
Витратна обґрунтованість	Урахування структури витрат, собівартості, маржинальності та рентабельності	Дозволяє визначити економічно допустимий рівень ціни
Ринкова адаптивність	Реагування на зміни попиту, пропозиції, конкуренції та кон'юнктури аграрного ринку	Забезпечує гнучкість цінових рішень



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Логістична чутливість	Урахування транспортних, складських, експортних і збутових витрат	Дозволяє коригувати кінцеву ціну з урахуванням каналів реалізації
Ризик-орієнтованість	Урахування воєнних, валютних, інфляційних, виробничих і ринкових ризиків	Підвищує здатність підприємства адаптуватися до кризових умов
Інформаційна забезпеченість	Використання облікової, аналітичної, маркетингової та прогнозної інформації	Підвищує обґрунтованість управлінських рішень
Цифрова підтримка	Застосування ERP-, CRM-систем, цифрових платформ і аналітичних інструментів	Забезпечує оперативність аналізу та контролю цінових рішень

Джерело: складено авторами на основі [28-33].

Дані *табл. 1* свідчать, що цінова політика аграрного підприємства є багатокомпонентною управлінською категорією. Її зміст не обмежується визначенням ціни на продукцію, а охоплює ширший комплекс рішень, пов'язаних з аналізом витрат, оцінюванням ринку, прогнозуванням попиту, управлінням ризиками та забезпеченням конкурентних переваг. Особливо важливо, що в аграрному секторі ціна має враховувати не лише виробничу собівартість, а й витрати на зберігання, транспортування, сертифікацію, експортні процедури, страхування, зміну валютного курсу та можливі втрати, пов'язані з нестабільністю логістичних маршрутів.

З огляду на це, ефективність цінової політики значною мірою залежить від якості обліково-аналітичного забезпечення. У межах даного дослідження обліково-аналітичне забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств доцільно розглядати як інтегровану систему формування, оброблення, узагальнення, аналізу та використання облікової, фінансової, управлінської, маркетингової, логістичної та прогнозної інформації для обґрунтування, реалізації й коригування цінових рішень.

На відміну від традиційного підходу, за якого облікова інформація використовується переважно для визначення собівартості продукції, сучасна система обліково-аналітичного забезпечення має виконувати ширші функції: інформаційну, аналітичну, контрольну, прогнозну, координаційну та



стратегічну (табл. 2). Такий підхід дозволяє перейти від фрагментарного ціноутворення до системного управління ціновою політикою підприємства.

Основні складові такої системи наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Складові системи обліково-аналітичного забезпечення реалізації
цінової політики аграрних підприємств

Складова	Змістове наповнення	Роль у формуванні цінової політики
Фінансовий облік	Дані про доходи, витрати, фінансові результати, активи та зобов'язання	Формує базову інформацію для оцінювання фінансового стану підприємства
Управлінський облік	Інформація про собівартість, центри витрат, маржинальний дохід, прибутковість продукції	Дає змогу визначити економічно обґрунтований рівень ціни
Облік витрат	Групування виробничих, адміністративних, збутових і логістичних витрат	Забезпечує деталізацію витратної бази ціноутворення
Економічний аналіз	Аналіз рентабельності, ліквідності, фінансової стійкості, ефективності використання ресурсів	Дозволяє оцінити наслідки цінових рішень для результативності діяльності
Маркетингова аналітика	Дослідження попиту, конкурентів, споживачів, каналів збуту та ринкових цін	Забезпечує ринкову орієнтацію цінової політики
Логістична аналітика	Аналіз витрат на транспортування, зберігання, експорт, страхування та доставку	Дозволяє врахувати повну вартість просування продукції до споживача
Прогнозування	Оцінювання майбутніх змін попиту, цін, витрат, ризиків і ринкової кон'юнктури	Підвищує адаптивність цінової політики
Цифрові інструменти	ERP-, CRM-системи, аналітичні панелі, бази даних, автоматизовані звіти	Забезпечують оперативність, точність і прозорість інформації
Стратегічний контролінг	Координація цінових рішень із цілями розвитку підприємства	Забезпечує зв'язок між поточним ціноутворенням і довгостроковою конкурентоспроможністю

Джерело: складено авторами на основі [28-33].

Як свідчать дані табл. 2, система обліково-аналітичного забезпечення цінової політики аграрних підприємств має охоплювати не лише традиційні облікові підсистеми, а й маркетингову, логістичну, прогнозну та цифрову складові. Це принципово важливо, оскільки в сучасних умовах ціна



формується під впливом не лише собівартості, а й ринкової ситуації, каналів реалізації, експортних можливостей, поведінки покупців, конкурентного тиску та ризиків зовнішнього середовища.

Особливе місце в цій системі займає управлінський облік, який дозволяє деталізувати витрати за видами продукції, центрами відповідальності, технологічними процесами та каналами збуту. Для аграрних підприємств це має практичне значення, оскільки різні види продукції можуть мати різну собівартість, різний рівень маржинальності та різну залежність від логістичних витрат. Тому використання лише усереднених показників собівартості може призводити до помилкових цінових рішень.

Не менш важливою є маркетингова аналітика, яка дає змогу оцінити попит, поведінку споживачів, цінову чутливість ринку, дії конкурентів і можливості позиціонування продукції. Поєднання управлінського обліку з маркетинговою аналітикою дозволяє перейти від суто витратного підходу до більш збалансованої моделі ціноутворення, у якій ціна відображає не тільки витрати підприємства, а й ринкову цінність продукції.

На формування цінової політики аграрних підприємств впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників. Однак у сучасних умовах доцільно не лише перелічити ці чинники, а й показати характер їхнього впливу на цінові рішення (*табл. 3*).

Таблиця 3

Чинники впливу на формування цінової політики аграрних підприємств та їх обліково-аналітична інтерпретація

Група чинників	Конкретні прояви	Вплив на цінову політику	Необхідна обліково-аналітична інформація
Виробничі	Урожайність, технологічний рівень, витрати на насіння, добрива, паливо, оплату праці	Визначають базовий рівень собівартості та мінімально допустиму ціну	Дані управлінського обліку про прямі й непрямі витрати



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Фінансові	Дефіцит оборотних коштів, кредитне навантаження, вартість капіталу	Впливають на необхідний рівень прибутковості та швидкість обороту коштів	Аналіз ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості
Логістичні	Зростання транспортних витрат, нестабільність маршрутів, витрати на зберігання	Збільшують кінцеву ціну продукції та впливають на вибір ринків збуту	Дані про логістичні витрати за каналами реалізації
Ринкові	Коливання попиту, зміна цін конкурентів, цінова чутливість покупців	Зумовлюють потребу в гнучкому коригуванні цін	Моніторинг ринкових цін, попиту та конкурентного середовища
Валютні	Коливання валютного курсу, залежність від імпорتنих ресурсів, експортна виручка	Впливають на витрати, доходи та експортну ціну продукції	Валютний аналіз, оцінка курсових ризиків
Інституційні	Державне регулювання, податкові зміни, експортні правила, сертифікаційні вимоги	Визначають нормативні обмеження та додаткові витрати	Аналіз нормативного середовища і податкового навантаження
Воєнні	Руйнування інфраструктури, ризики безпеки, обмеження експорту, дефіцит ресурсів	Посилюють невизначеність і потребу в сценарному ціноутворенні	Оцінювання ризиків, сценарний аналіз, резервування витрат
Цифрові	Наявність ERP-, CRM-систем, автоматизація звітності, цифрові канали збуту	Підвищують швидкість ухвалення цінових рішень	Дані цифрових платформ, автоматизовані управлінські звіти

Джерело: систематизовано та складено авторами на основі [23-27; 28-33].

Дані *табл. 3* дають змогу зробити висновок, що цінова політика аграрних підприємств формується під впливом багаторівневої системи чинників, які мають різну природу та різні наслідки для управління. Виробничі та фінансові чинники визначають внутрішню економічну межу ціноутворення, тобто той рівень ціни, нижче якого реалізація продукції стає збитковою або фінансово невиправданою. Логістичні та ринкові чинники формують зовнішню межу ціноутворення, оскільки вони визначають



можливості доставки продукції до споживача, рівень конкуренції та готовність ринку приймати певну ціну.

Особливого значення в умовах війни набувають воєнні та інституційні чинники. Вони формують додаткові ризики, які не завжди можна точно передбачити на етапі планування, але які суттєво впливають на витрати, строки постачання, доступ до ринків збуту та рівень фінансової стійкості підприємства. Саме тому система обліково-аналітичного забезпечення повинна містити не лише поточні облікові дані, а й інструменти сценарного аналізу, оцінювання ризиків і прогнозування можливих змін цінового середовища.

Узагальнення наведених положень дозволяє запропонувати концептуальну модель обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств (табл. 4). Запропонована модель відображає логіку переходу від збору інформації до прийняття стратегічно обґрунтованих цінових рішень. Її перший блок охоплює зовнішнє середовище, у межах якого формуються ринкові, макроекономічні, інституційні, логістичні та воєнні умови діяльності аграрного підприємства. Саме ці чинники визначають рівень невизначеності та потребу в постійному моніторингу зовнішніх змін.

Таблиця 4

Концептуальні елементи обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств

Етап концептуальної моделі	Основні складові	Функціональне призначення
Зовнішнє середовище	Ринкова кон'юнктура, конкуренція, попит, інфляція, валютні коливання, логістичні обмеження, воєнні ризики, державне регулювання	Формує зовнішні умови функціонування аграрних підприємств та визначає рівень невизначеності й ризиків у процесі формування цінової політики
Внутрішнє середовище підприємства	Ресурсний потенціал, виробничі витрати, фінансовий стан,	Характеризує внутрішні можливості підприємства щодо реалізації ефективної цінової



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

	технологічний рівень, маркетингова стратегія, цифрова зрілість	політики та забезпечення конкурентних переваг
Система обліково-аналітичного забезпечення	Фінансовий облік, управлінський облік, облік витрат, економічний аналіз, маркетингова аналітика, логістична аналітика, прогнозування, стратегічний контролінг, цифрові інструменти	Забезпечує формування, накопичення, оброблення та аналітичне узагальнення інформації для підтримки управлінських рішень у сфері ціноутворення
Аналітична обробка інформації	Аналіз собівартості, аналіз маржинальності, аналіз попиту, моніторинг конкурентів, оцінка логістичних витрат, оцінка ризиків, сценарне прогнозування	Дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства, виявити ризики та обґрунтувати варіанти цінових рішень
Цінові рішення	Вибір методу ціноутворення, визначення базової ціни, коригування ціни, диференціація цін, контроль ефективності	Спрямовані на формування адаптивної та конкурентоспроможної цінової політики підприємства
Очікувані результати	Прибутковість, фінансова стійкість, адаптивність, конкурентоспроможність, стратегічний розвиток аграрного підприємства	Відображають результативність реалізації цінової політики та ефективність системи обліково-аналітичного забезпечення

Джерело: запропоновано та складено авторами.

Другий блок моделі характеризує внутрішнє середовище підприємства. До нього належать ресурсний потенціал, виробничі витрати, фінансовий стан, технологічний рівень, маркетингова стратегія та цифрова зрілість. Ці параметри визначають внутрішні можливості підприємства щодо формування, підтримки або зміни цінової політики. Наприклад, підприємство з високим рівнем цифровізації та належно організованим управлінським обліком має більше можливостей для оперативного аналізу витрат, прогнозування попиту та коригування цін.

Центральним елементом моделі є система обліково-аналітичного забезпечення. Вона виконує інтегруючу функцію, поєднуючи фінансовий та



управлінський облік, облік витрат, економічний аналіз, маркетингову й логістичну аналітику, прогнозування, стратегічний контролінг і цифрові інструменти. Саме в цьому блоці відбувається перетворення розрізнених інформаційних потоків на аналітично придатну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Наступний блок моделі пов'язаний з аналітичною обробкою інформації. Він передбачає аналіз собівартості, маржинальності, попиту, конкурентного середовища, логістичних витрат і ризиків. Особливого значення набуває сценарне прогнозування, яке дозволяє оцінити можливі варіанти зміни цін залежно від коливання витрат, попиту, валютного курсу, експортних можливостей або безпекових ризиків.

Завершальним управлінським блоком моделі є формування цінових рішень. На цьому етапі здійснюється вибір методу ціноутворення, визначення базової ціни, її коригування, диференціація за ринками, каналами збуту або групами споживачів, а також контроль ефективності прийнятих рішень. Очікуваними результатами функціонування моделі є підвищення прибутковості, фінансової стійкості, адаптивності, конкурентоспроможності та стратегічної спроможності аграрного підприємства.

Практичне значення запропонованої моделі полягає в тому, що вона дозволяє розглядати обліково-аналітичне забезпечення не як допоміжний елемент облікової роботи, а як стратегічну систему підтримки управління ціноутворенням. Такий підхід дає змогу поєднати внутрішню інформацію про витрати й фінансові результати з зовнішніми даними про ринок, конкурентів, попит, логістичні умови та ризики. У результаті цінова політика набуває більшої обґрунтованості, гнучкості та адаптивності.

Подальше вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств доцільно здійснювати за кількома напрямками. По-перше, необхідним є розвиток управлінського



обліку витрат із деталізацією за видами продукції, центрами відповідальності, каналами збуту та логістичними маршрутами. По-друге, важливо посилювати маркетингову аналітику, зокрема моніторинг ринкових цін, попиту, конкурентів і поведінки споживачів. По-третє, доцільним є впровадження цифрових інструментів, які забезпечують автоматизацію збору, оброблення та візуалізації управлінської інформації. По-четверте, важливо розвивати стратегічний контролінг як механізм узгодження цінових рішень із довгостроковими цілями підприємства.

Отже, обліково-аналітичне забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств має розглядатися як комплексна управлінська система, що поєднує облік, аналіз, маркетингову інформацію, логістичні дані, цифрові інструменти та стратегічне прогнозування. Саме така система створює основу для формування адаптивної, економічно обґрунтованої та ринково орієнтованої цінової політики, здатної забезпечити конкурентоспроможність аграрних підприємств в умовах нестабільного середовища.

Висновки. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано, що в сучасних умовах нестабільного економічного середовища, посилення конкурентної боротьби, цифрової трансформації економіки та воєнних викликів цінова політика аграрних підприємств набуває стратегічного значення та перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Встановлено, що ефективність реалізації цінової політики значною мірою залежить від якості обліково-аналітичного забезпечення, яке формує інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері ціноутворення.

Доведено, що сучасна система обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств має розглядатися як інтегрований механізм поєднання фінансового та управлінського обліку, економічного аналізу, маркетингової та логістичної аналітики,



прогнозування, стратегічного контролінгу й цифрових інструментів управління. На відміну від традиційних підходів, орієнтованих переважно на облік витрат і визначення собівартості продукції, запропонований підхід передбачає використання комплексної інформаційно-аналітичної системи, здатної забезпечити адаптивність цінової політики до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

У ході дослідження встановлено, що формування цінової політики аграрних підприємств здійснюється під впливом значної кількості внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких особливого значення набувають воєнні ризики, інфляційні процеси, нестабільність логістичних ланцюгів, коливання валютних курсів, зміна ринкової кон'юнктури та посилення конкуренції. Обґрунтовано, що в умовах воєнної економіки традиційні підходи до ціноутворення вже не забезпечують необхідного рівня гнучкості та ефективності управлінських рішень. У зв'язку з цим виникає потреба у впровадженні адаптивного ціноутворення, яке базується на оперативному аналізі витрат, моніторингу ринкової ситуації, прогнозуванні ризиків та використанні цифрових інструментів підтримки управлінських рішень.

Запропонована концептуальна модель обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств дозволяє забезпечити взаємозв'язок між інформаційними потоками, системою управлінського обліку, маркетинговою аналітикою, аналізом витрат, прогнозуванням, моніторингом конкурентного середовища та механізмами прийняття управлінських рішень. Практичне значення моделі полягає у можливості підвищення обґрунтованості цінових рішень, забезпечення адаптивності підприємства до нестабільного середовища та формування довгострокових конкурентних переваг.

Установлено, що важливими напрямками вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств



є цифровізація облікових і аналітичних процесів, впровадження ERP- та CRM-систем, автоматизація аналітичних процедур, розвиток прогнозно-аналітичних інструментів, стратегічного контролінгу та систем управління ризиками. Реалізація зазначених напрямів сприятиме підвищенню оперативності, точності та результативності управління ціноутворенням у сучасних умовах господарювання.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розробленні методичного інструментарію оцінювання ефективності системи обліково-аналітичного забезпечення реалізації цінової політики аграрних підприємств і формуванні моделей адаптивного ціноутворення з урахуванням сучасних безпекових, економічних, логістичних та ринкових викликів розвитку аграрного сектору.

Список використаних джерел

1. Hinterhuber A. Value Quantification Capabilities in Industrial Pricing. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 76. P. 163-178. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>.
2. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Hoboken, Chicago: Pearson Education, 2016. 832 p.
3. Lambin J.-J., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Palgrave Macmillan, 2012. 512 p.
4. Monroe K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2003. 512 p.
5. Nagle T. T., Hogan J. E., Zale J. *The Strategy and Tactics of Pricing*. 6th ed. New York: Routledge, 2016. 480 p.
6. Simon H., Fassnacht M. *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. 2nd ed. Cham: Springer, 2019. 558 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99456-7>.



7. Chen K.-Y., Kaya M., Özer Ö. Dual Sales Channel Management with Service Competition. *Manufacturing & Service Operations Management*. 2008. Vol. 10. Iss. 4. P. 654-675. DOI: <https://doi.org/10.1287/msom.1070.0177>.

8. Davcik N. S., Sharma P. Impact of Product Differentiation, Marketing Investments and Brand Equity on Pricing Strategies: A Brand Level Investigation. *European Journal of Marketing*. 2015. Vol. 49. Iss. 5-6. P. 760–781. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>.

9. Elmaghraby W., Keskinocak P. Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices and future directions. *Management Science*. 2003. Vol. 49. No. 10. P. 1287–1309. URL: <http://www.jstor.org/stable/4134007>

10. Ingenbleek P., Lans I. Relational Drivers of Value-Based Pricing. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. P. 512-522. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.020>.

11. Luo Y. Two-Stages Marketing Strategy of Monopoly Smart Device Enterprise. *Journal of University of Science and Technology of China*. 2018. Vol. 48. Iss. 2. P. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.0253-2778.2018.02.005>.

12. Machela T. Pricing Strategies and Demand Dynamics in Indigenous Micro-Textile Enterprises. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 16. Iss. 1. P. 121–130. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.20765>.

13. Shankar V., Bolton R. N. An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*. 2004. Vol. 23. No. 1. P. 28–49. URL: <https://ideas.repec.org/a/inm/ormksc/v23y2004i1p28-49.html>

14. Wang H. Consumer Behavior Analysis and Enterprise Marketing Strategy Optimization Based on Decision Tree Model and Association Rule Algorithm. *Informatica*. 2025. Vol. 49. Iss. 7. P. 101-114. DOI: <https://doi.org/10.31449/inf.v49i7.7207>.



15. Обліково-аналітичне забезпечення господарської діяльності: монографія / за ред. І. Ф. Баланюка, Н. І. Пилипів, В. М. Якубів. Івано-Франківськ: Друкарня Фоліант, 2014. 292 с.

16. Бондарчук Н. В., Ніколайчук Ю. М. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5410> (дата звернення: 07.04.2026).

17. Гоголь Т. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємств малого бізнесу: монографія. Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2014. 384 с.

18. Зима Ю. П. Дефініція обліково-аналітичного забезпечення корпоративного управління. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 306-310.

19. Обліково-аналітичне забезпечення й оподаткування розвитку суб'єктів агробізнесу та сільських територій: монографія / за заг. ред. Л. О. Мармуль. Херсон: Айлант, 2019. 334 с.

20. Оляднічук Н. В., Підлубна О. Д. Обліково-аналітичне забезпечення економічної діяльності суб'єкта підприємництва. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. Ч. 2. С. 16-21.

21. Прядко В. В. Обліково-аналітичне забезпечення управління витратами. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 4. С. 265-270.

22. Штангрет А. М., Стеців Л. П. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства: методичні засади. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 9. С. 722-726.

23. Буторіна В. Б., Свідер О. П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 49. С. 61–69. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-49-11>.

24. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і*



торгівля. 2024. № 41. С. 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>.

25.Євтушенко Н. О., Василькова Н. В. Цінова політика підприємства в умовах нестабільності. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 167–173. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.167-173>.

26.Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>.

27.Командровська В. Є., Кривицька Н. Ю., Дудар В. С. Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 87. С. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-4>.

28.Kwilinski A., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Managing the Logistic Activities of Agricultural Enterprises under Conditions of Digital Economy. *Virtual Economics*. 2022. Vol. 5. No. 2. P. 43-70. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).

29.Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління діяльністю підприємств-учасників ринку кормових добавок. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 9. С. 40-46. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.9.40>.

30.Трушкіна Н. В., Кузьменко О. А. Цінова політика у системі маркетингового менеджменту підприємства: теоретичні засади та сучасні підходи. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 19. С. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18381795>.

31.Трушкіна Н., Кузьменко О. Маркетингова цінова стратегія підприємства: бібліометричний аналіз досліджень. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. Економічні науки*. 2026. № 1(119). С. 195-203. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-26>.



32.Dranus V., Dranus L., Tsvihun I., Chernenok K. Marketing Complexes as a Mechanism for Managing the Financial Activities of Insurance Companies in Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 588-600. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.67>.

33.Дранус В., Дранус Л., Лункіна Т., Трушкіна Н., Полегенька М., Прокопишин О. Управління маркетингом для реалізації соціальної відповідальності суб'єктів фінансового ринку. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2026. Vol. 1(66). P. 588-605. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.66.2026.5042>.