

Н. В. Трушкіна,

*к. е. н., 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)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6741-7738>*

О. С. Прокопюшин,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького (м. Львів)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7027-3499>*

Н. М. Жидовська,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького (м. Львів)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1883-5992>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.10.402

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. Trushkina,

PhD in Economics, Senior Research Fellow, Research Center for Industrial Problems of Development of the NAS of Ukraine (Kharkiv)

O. Prokopyshyn,

PhD in Economics, Associate Professor, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv (Lviv)

N. Zhydovska,

PhD in Economics, Associate Professor, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv (Lviv)

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF COST MANAGEMENT ACCOUNTING IN THE MARKETING PRICING SYSTEM OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті досліджено теоретико-методичні засади управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств. Обґрунтовано необхідність інтеграції управлінського обліку, маркетингової аналітики та стратегічного управління в умовах нестабільності аграрних ринків, цифрової трансформації та посилення конкурентного тиску. Визначено особливості формування витрат і маркетингової ціни в аграрному секторі. Систематизовано функції управлінського обліку витрат, класифіковано види витрат залежно від їх ролі у процесі ціноутворення та узагальнено чинники впливу на формування маркетингової ціни аграрної продукції. Запропоновано методичний підхід до формування системи управлінського обліку витрат, який базується на інтеграції обліково-аналітичного, маркетингового та стратегічно-управлінського компонентів. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності цінової політики, оптимізації витрат і забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

The article examines the theoretical and methodological foundations of cost management accounting within the system of marketing pricing of agricultural enterprises under conditions of market instability, digital transformation of the economy, and increasing competitive pressure. It is substantiated that modern marketing pricing in the agricultural sector requires the integration of accounting-analytical, marketing, and strategic information, since traditional approaches to cost calculation do not ensure a sufficient level of adaptability and flexibility of managerial decision-making.

The study identifies the specific features of cost formation and marketing pricing in the agricultural sector, determined by the seasonality of production, dependence on climatic and natural conditions, demand instability, volatility of agricultural product prices, a significant share of logistics costs, and a high level of production risks. The functions of cost management accounting in the system of marketing pricing of agricultural enterprises are systematized, the types of costs are classified according to their role in the price formation process, and the factors influencing the formation of the marketing price of agricultural products are generalized.

A methodological approach to the formation of a cost management accounting system within the framework of marketing pricing of agricultural enterprises is proposed, based on the integration of accounting-analytical, marketing, and strategic-management components. The scientific novelty of the study lies in substantiating a comprehensive approach to the use of information on variable, relevant, marginal, and logistics costs in the process of making marketing pricing decisions. It is proved that the integration of cost management accounting with marketing analytics and digital management tools ensures an increase in the effectiveness of pricing policy, optimization of the cost structure, growth of product profitability, and strengthening of the competitiveness of agricultural enterprises.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the proposed recommendations to improve the system of cost management accounting, develop an adaptive model of marketing pricing, and enhance the effectiveness of strategic management in the agricultural business sector.

Ключові слова: аграрний бізнес, аграрні підприємства, управлінський облік витрат, маркетингове ціноутворення, цінова політика, маркетинговий менеджмент, собівартість продукції, стратегічне управління витратами, релевантні витрати, маржинальний дохід, логістичні витрати, конкурентоспроможність, цифровізація, управлінські рішення, рентабельність продукції.

Key words: agricultural business, agricultural enterprises, cost management accounting, marketing pricing, pricing policy, marketing management, product cost, strategic cost management, relevant costs, marginal income, logistics costs, competitiveness, digitalization, managerial decisions, product profitability.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний розвиток аграрного сектору економіки характеризується високим рівнем конкуренції, нестабільністю ринкової кон'юнктури, посиленням інфляційних процесів, зростанням вартості матеріально-технічних ресурсів та підвищенням вимог до ефективності управління діяльністю аграрних підприємств. За таких умов особливої актуальності набуває проблема формування обґрунтованої системи маркетингового ціноутворення, здатної забезпечити конкурентоспроможність продукції, фінансову стійкість суб'єктів господарювання та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

У системі управління аграрними підприємствами ціноутворення виступає одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії, оскільки безпосередньо впливає на обсяги збуту продукції, рівень прибутковості, позиціонування підприємства на ринку та формування його конкурентних переваг. Водночас ефективність маркетингового ціноутворення значною мірою

залежить від якості інформаційного забезпечення управлінських рішень, основу якого становлять дані управлінського обліку витрат.

Особливого значення проблема управлінського обліку витрат набуває в аграрній сфері, що зумовлено специфічними особливостями функціонування сільськогосподарських підприємств, серед яких: сезонний характер виробництва, тривалий операційний цикл, залежність від природно-кліматичних умов, суттєві коливання цін на аграрну продукцію, високий рівень виробничих ризиків, значна частка логістичних витрат та нестабільність ресурсного забезпечення. За таких умов традиційні підходи до обліку витрат і формування цін часто не забезпечують належного рівня гнучкості та аналітичності, необхідних для оперативного реагування на зміни ринкового середовища.

Крім того, сучасні тенденції розвитку агробізнесу, які пов'язано з цифровізацією економіки, впровадженням інформаційно-аналітичних систем, використанням технологій точного землеробства, автоматизацією управлінських процесів і розвитком CRM- та ERP-систем [1], обумовлюють необхідність трансформації підходів

до організації управлінського обліку витрат. У цих умовах управлінський облік має виконувати не лише контрольну та інформаційну функції, а й забезпечувати аналітичну підтримку маркетингового ціноутворення шляхом формування релевантної інформації щодо структури витрат, маржинального доходу, рентабельності продукції, динаміки змін витрат і впливу цінових рішень на фінансові результати діяльності підприємства.

Актуальність дослідження посилюється також необхідністю забезпечення економічної стійкості аграрних підприємств в умовах сучасних кризових викликів, пов'язаних із воєнними ризиками, порушенням логістичних ланцюгів, зміною структури попиту та нестабільністю внутрішнього і зовнішнього аграрних ринків [2]. Це обумовлює потребу у формуванні сучасних методичних засад управлінського обліку витрат, інтегрованих із системою маркетингового ціноутворення та орієнтованих на підвищення ефективності управління витратами, забезпечення гнучкості цінової політики та зміцнення конкурентних позицій аграрних підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика управлінського обліку витрат і маркетингового ціноутворення перебуває на перетині кількох наукових напрямів: управлінського обліку, стратегічного управління витратами, маркетингового менеджменту, аграрної економіки та ціноутворення. У зарубіжному науковому дискурсі ці питання здебільшого розглядаються крізь призму формування релевантної інформації для прийняття управлінських рішень; калькулювання собівартості; ціноутворення, заснованого на сприйнятій цінності товару для споживача; стратегічного управління цінами.

Так, Ч. Горнгрен (С. Horngren), С. Датар (S. Datar) і М. Раджан (M. Rajan) [3] розглядають управлінський облік витрат як інформаційну основу планування, контролю та прийняття рішень, наголошуючи на принципі "різні витрати для різних цілей". Науковці К. Друрі (C. Drury) та М. Тейлз (M. Tayles) [4] акцентують увагу на ролі управлінського обліку у формуванні інформаційних систем, які забезпечують планування, контроль, оцінювання результативності та підтримку управлінських рішень. Дослідники Т. Нейгл (T. Nagle), Г. Мюллер (G. Müller) і Е. Груяерт (E. Gruyaert) [5] доводять, що ефективне ціноутворення має ґрунтуватися не лише на витратах, а й на здатності підприємства створювати, комунікувати та монетизувати споживчу цінність. Учений П. Інгенблік (P. Ingenbleek) [6] розвиває концепцію value-informed pricing, згідно з якою ціна має формуватися з урахуванням організаційного контексту, ринкової інформації та сприйняття цінності споживачем.

Окрему увагу в зарубіжних дослідженнях приділено ціноутворенню в аграрному секторі. Вчені В. Ф. Адемі та А. Авдуллахі (V. F. Ademi, A. Avdullahi) [7] обґрунтовують особливості цінових стратегій для нових аграрних продуктів і вказують на обмеженість досліджень, присвячених саме аграрному ціноутворенню. Це є важливим для нашої теми, оскільки аграрні підприємства функціонують в умовах сезонності, цінової волатильності, залежності від природно-кліматичних чинників і високої частки виробничих та логістичних витрат.

Українські науковці переважно досліджують управ-

лінський облік витрат аграрних підприємств у контексті організації облікової системи, класифікації витрат, калькулювання собівартості, обліку за центрами відповідальності та підвищення ефективності управління ресурсами. Зокрема, І. Лепетан [8] розкриває організаційно-методичні засади управлінського обліку за центрами відповідальності, що є важливим для контролю витрат і оцінювання результатів діяльності структурних підрозділів. Науковці Г. Павлова, І. Приходько та Л. Волчанська [9] досліджують облік витрат в аграрних і переробних підприємствах, систематизують підходи до визначення витрат, а також розмежовують прямі й непрямі витрати. Дослідники Л. Яловега та О. Верезуб [10] акцентують увагу на стратегічному управлінському обліку в аграрних підприємствах, зокрема на класифікації та аналітиці витрат як основи адаптації до зовнішніх викликів.

У сфері аграрного маркетингу українські дослідники аналізують переважно маркетингові стратегії, збутову політику, конкурентоспроможність і цифровізацію маркетингової діяльності. Науковиця С. Кобернюк [11] розглядає розвиток аграрного маркетингу в Україні та підкреслює необхідність системного використання маркетингових інструментів у діяльності аграрних підприємств. Вчений В. Лагодієнко [12] досліджує організацію маркетингової діяльності в аграрних підприємствах як передумову підвищення їх конкурентоспроможності. Вчені М. Багорка та І. Абрамович [13] обґрунтовують значення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства в умовах ринкової нестабільності.

Порівняльний аналіз зарубіжних і українських підходів дає змогу встановити певні відмінності. Зарубіжні дослідження більше орієнтовані на стратегічне та поведінкове ціноутворення; імплементацію стратегії ціннісно-орієнтованого та динамічного ціноутворення; аналітичну підтримку прийняття рішень і цифрові інструменти управління цінами. Українські праці здебільшого зосереджені на організації обліку витрат, калькулюванні собівартості, класифікації витрат, особливостях аграрного виробництва та прикладних аспектах маркетингової діяльності підприємств.

Водночас аналіз наукових джерел свідчить про наявність низки не вирішених питань. По-перше, недостатньо розробленими залишаються методичні засади інтеграції управлінського обліку витрат із системою маркетингового ціноутворення аграрних підприємств. По-друге, у більшості досліджень управлінський облік і маркетингове ціноутворення розглядаються відокремлено, без формування єдиної обліково-аналітичної системи підтримки цінових рішень. По-третє, бракує науково обґрунтованих підходів до використання даних про змінні, постійні, релевантні, маржинальні та логістичні витрати під час формування маркетингової ціни на аграрну продукцію. По-четверте, недостатньо уваги приділено впливу сезонності, ринкової волатильності, ризиків, цифровізації та змін попиту на методику управлінського обліку витрат у системі ціноутворення.

Отже, наукова прогалина полягає у відсутності цілісного методичного підходу до формування управлінського обліку витрат як інформаційно-аналітичної основи маркетингового ціноутворення аграрних підприємств. Це обумовлює необхідність подальшого дослідження взаємозв'язку між структурою витрат, споживчою цінністю про-

дукції, ринковою кон'юнктурою, маржинальністю та ціновими рішеннями в аграрному бізнесі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення методичних засад управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств з урахуванням сучасних умов функціонування аграрного сектору, особливостей формування витрат, ринкової кон'юнктури та необхідності підвищення ефективності управління ціновою політикою.

Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання економічних процесів. У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, системного і порівняльного аналізу (для дослідження теоретичних засад управлінського обліку витрат і маркетингового ціноутворення); структурно-функціональний підхід (для визначення взаємозв'язків між елементами системи управлінського обліку та маркетингового ціноутворення); метод групування і систематизації (для класифікації витрат, чинників впливу та методичних підходів); графічний метод (для візуалізації результатів дослідження та побудови концептуальної моделі); абстрактно-логічний метод (для формулювання висновків і пропозицій).

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали міжнародних організацій, статистичні та аналітичні дані, результати сучасних досліджень у сфері управлінського обліку, маркетингового менеджменту та ціноутворення в аграрному секторі економіки.

Застосування сукупності загальнонаукових і спеціальних методів дослідження забезпечило комплексність аналізу проблематики управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств. Використаний методичний інструментарій дозволив систематизувати сучасні наукові підходи, визначити взаємозв'язок між обліком витрат і процесом формування маркетингової ціни, а також обґрунтувати напрями вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління ціновою політикою аграрних підприємств в умовах ринкової нестабільності та цифрової трансформації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору управлінський облік витрат трансформується з інструменту внутрішнього бухгалтерського контролю у стратегічний механізм інформаційно-аналітичного забезпечення

управління підприємством. Посилення цінової конкуренції, нестабільність ринкової кон'юнктури, високий рівень виробничих ризиків, зростання вартості енергоресурсів, логістичних послуг і матеріально-технічних ресурсів обумовлюють необхідність формування адаптивної системи маркетингового ціноутворення, заснованої на релевантній інформації про витрати та результати діяльності аграрного підприємства [3—4; 14].

Особливість аграрного виробництва полягає у високому рівні залежності від природно-кліматичних умов, сезонності, тривалості операційного циклу, нестабільності врожайності та волатильності цін на аграрну продукцію. Це суттєво ускладнює процес управління витратами та формування цінової політики. За таких умов традиційні підходи до калькулювання собівартості, орієнтовані переважно на ретроспективний аналіз фактичних витрат, не забезпечують необхідного рівня гнучкості та аналітичності для прийняття оперативних маркетингових рішень [9].

У сучасній концепції маркетингового менеджменту ціна розглядається не лише як економічний результат калькулювання витрат, а як багатофункціональний інструмент управління попитом, позиціонування продукції, формування споживчої цінності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства [5]. Саме тому ефективне маркетингове ціноутворення має ґрунтуватися на інтеграції управлінського обліку витрат, маркетингової аналітики та стратегічного управління.

Управлінський облік витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, що забезпечують формування інформаційної основи прийняття управлінських рішень (табл. 1).

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що в сучасних умовах господарювання управлінський облік витрат має бути орієнтований не лише на визначення фактичної собівартості продукції, а й на формування аналітичної інформації щодо:

- характеру зміни витрат залежно від зміни обсягів виробництва;
- впливу окремих груп витрат на рентабельність продукції;
- взаємозв'язку між витратами, ціною та попитом;
- маржинального доходу;
- беззбитковості виробництва;
- ефективності маркетингових рішень;
- цінової чутливості споживачів.

Особливого значення у системі маркетингового ціноутворення набуває класифікація витрат залежно від їх ролі у процесі прийняття управлінських рішень. У зв'язку з цим доцільно систематизувати основні види

Таблиця 1. Функції управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств

Функція	Характеристика	Значення для маркетингового ціноутворення
Інформаційна	Формування даних про структуру витрат, собівартість і фінансові результати	Обґрунтування цінових рішень
Аналітична	Аналіз витрат і факторів їх зміни	Визначення оптимального рівня ціни
Контрольна	Контроль відхилень фактичних витрат від планових	Підвищення ефективності управління витратами
Прогнозна	Оцінювання майбутніх витрат і доходів	Формування прогнозних цінових сценаріїв
Стратегічна	Інформаційна підтримка довгострокових рішень	Формування конкурентних переваг
Комунікаційна	Узгодження облікової та маркетингової інформації	Координація маркетингової та фінансової політики

Джерело: складено авторами на основі [15—16].

Таблиця 2. Види витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств

Вид витрат	Економічна характеристика	Роль у процесі ціноутворення
Змінні витрати	Залежать від обсягу виробництва	Визначення мінімально допустимого рівня ціни
Постійні витрати	Не змінюються у короткостроковому періоді	Розрахунок точки беззбитковості
Релевантні витрати	Виникають унаслідок конкретного управлінського рішення	Обґрунтування альтернативних цінових рішень
Маржинальні витрати	Додаткові витрати на виробництво одиниці продукції	Оперативне ціноутворення
Логістичні витрати	Витрати на транспортування, зберігання та збут	Формування експортної та регіональної ціни
Маркетингові витрати	Витрати на просування та комунікації	Формування споживчої цінності продукції
Трансакційні витрати	Витрати на укладання угод і взаємодію з контрагентами	Оцінювання ефективності каналів збуту

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 15—17].

витрат та їх значення для формування маркетингової ціни аграрної продукції (табл. 2).

На відміну від традиційного витратного підходу, сучасне маркетингове ціноутворення передбачає врахування не лише внутрішніх виробничих параметрів, а й комплексу зовнішніх факторів, які визначають ринкове середовище функціонування аграрного підприємства. У результаті дослідження встановлено, що найбільш суттєвий вплив на процес формування маркетингової ціни мають виробничо-технологічні, фінансово-економічні, ринкові, логістичні, поведінкові та цифрові чинники (табл. 3).

У сучасних умовах цифрової трансформації аграрного бізнесу особливого значення набуває використання цифрових технологій у системі управлінського обліку витрат. Інтеграція ERP-систем, CRM-платформ, BI-аналітики та цифрових інструментів прогнозування дозволяє автоматизувати процеси обліку й аналізу витрат, забезпечити оперативність формування управлінської інформації та підвищити якість маркетингових рішень [18].

Проведене дослідження дозволило встановити, що традиційна модель ціноутворення аграрних підприємств має низку суттєвих обмежень:

- орієнтація переважно на фактичну собівартість;
- недостатній рівень інтеграції облікової та маркетингової інформації;
- слабе врахування поведінкових характеристик споживачів;
- низький рівень використання прогнозової аналітики;
- обмежене застосування цифрових інструментів підтримки рішень.

У зв'язку з цим запропоновано методичний підхід до формування системи управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств, який базується на інтеграції трьох взаємопов'язаних компонентів: обліково-аналітичного ↔ маркетингового ↔ стратегічно-управлінського.

Обліково-аналітичний компонент забезпечує форму-

Таблиця 3. Чинники впливу на маркетингове ціноутворення аграрних підприємств

Група чинників	Основні елементи впливу
Виробничо-технологічні	Урожайність, продуктивність, технологія виробництва
Фінансово-економічні	Інфляція, валютний курс, кредитне навантаження
Ринкові	Попит, конкуренція, ринкова кон'юнктура
Логістичні	Вартість транспортування, стан інфраструктури
Інституційні	Податкове регулювання, державна підтримка
Поведінкові	Споживчі переваги, сприйняття цінності продукції
Цифрові	ERP-системи, CRM-системи, цифрові платформи, аналітика даних

Джерело: запропоновано та складено авторами на основі [1; 2; 15—17].

вання релевантної інформації щодо структури витрат, калькулювання собівартості, маржинального доходу, рентабельності та беззбитковості. Маркетинговий компонент орієнтовано на аналіз попиту, поведінки споживачів, конкурентного середовища та сприйняття споживчої цінності продукції. Стратегічно-управлінський компонент забезпечує інтеграцію облікової та маркетингової інформації у процес формування цінової політики підприємства.

Наукова новизна запропонованого підходу полягає в:

- інтеграції управлінського обліку витрат із системою маркетингового ціноутворення;
- систематизації чинників впливу на формування маркетингової ціни аграрної продукції;
- обґрунтуванні ролі релевантних, маржинальних і логістичних витрат у процесі ціноутворення;
- поєднанні обліково-аналітичних, маркетингових і цифрових інструментів підтримки рішень;
- формуванні адаптивної системи ціноутворення в умовах ринкової нестабільності.

Для поглиблення методичного підходу доцільно представити етапи формування системи управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств (табл. 4).

У результаті проведеного дослідження доведено, що ефективність маркетингового ціноутворення аграрних підприємств безпосередньо залежить від рівня інтеграції системи управлінського обліку витрат із маркетинговою аналітикою та цифровими технологіями управління. Саме такий підхід забезпечує підвищення гнучкості

Таблиця 4. Етапи формування системи управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств

Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
1. Ідентифікація витрат	Визначення структури та джерел формування витрат	Формування інформаційної бази
2. Аналітичне оцінювання	Аналіз динаміки та поведінки витрат	Виявлення ключових факторів впливу
3. Маркетинговий аналіз	Дослідження попиту, конкуренції та споживчої цінності	Обґрунтування ринкової ціни
4. Інтеграція даних	Узгодження облікової та маркетингової інформації	Формування адаптивної цінової політики
5. Прийняття управлінських рішень	Визначення оптимальної цінової стратегії	Підвищення рентабельності та конкурентоспроможності
6. Моніторинг і коригування	Оцінювання результативності цінових рішень	Адаптація до змін ринкового середовища

Джерело: авторська розробка.

цінової політики; оптимізацію структури витрат; зростання маржинального доходу; підвищення рентабельності продукції; посилення конкурентних переваг підприємства; формування адаптивної моделі стратегічного управління витратами.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У сучасному аграрному бізнесі, який функціонує в умовах високої ринкової турбулентності, цифрової трансформації та зростання конкурентного тиску, управлінський облік витрат дедалі більше інтегрується у систему маркетингового менеджменту та стає важливим інструментом стратегічного обґрунтування цінових рішень підприємства. У контексті посилення ринкової нестабільності, цінової волатильності, логістичних ризиків і цифровізації агробізнесу саме якість інформаційно-аналітичного забезпечення визначає ефективність маркетингового ціноутворення та результативність управлінських рішень аграрних підприємств.

У результаті дослідження узагальнено сучасні наукові підходи до управлінського обліку витрат і маркетингового ціноутворення, що дало змогу виявити домінування фрагментарних підходів до розгляду цих категорій. Доведено, що в більшості наукових праць управлінський облік витрат і маркетингове ціноутворення досліджуються відокремлено, без формування цілісної системи інформаційно-аналітичної підтримки цінових рішень аграрних підприємств.

Обґрунтовано, що особливості функціонування аграрного сектору — сезонність виробництва, залежність від природно-кліматичних умов, нестабільність попиту, висока частка логістичних і змінних витрат, волатильність ринкових цін — обумовлюють необхідність використання адаптивного підходу до формування системи управлінського обліку витрат у процесі маркетингового ціноутворення.

У ході дослідження систематизовано функції управлінського обліку витрат у системі маркетингового ціноутворення аграрних підприємств, а також класифіковано основні види витрат залежно від їх ролі у процесі формування маркетингової ціни. Встановлено, що найбільший вплив на ефективність цінових рішень мають змінні, релевантні, маржинальні та логістичні витрати, які визначають межі цінової гнучкості та прибутковості аграрного підприємства.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих положень і рекомендацій у діяльності аграрних підприємств для:

- удосконалення системи управлінського обліку витрат;
- підвищення обґрунтованості маркетингових цінових рішень;
- оптимізації структури витрат;
- підвищення рентабельності продукції;
- формування адаптивної цінової політики;
- посилення конкурентоспроможності підприємства;
- впровадження цифрових систем підтримки управлінських рішень.

З практичної точки зору аграрним підприємствам доцільно:

- 1) інтегрувати системи управлінського обліку витрат із маркетинговою аналітикою та CRM-/ERP-платформами;
- 2) застосовувати диференційований підхід до аналізу витрат залежно від цілей ціноутворення;
- 3) використовувати методи маржинального аналізу та прогнозу аналітики під час формування цінової політики;
- 4) впроваджувати цифрові інструменти моніторингу витрат і ринкової кон'юнктури;
- 5) розробляти адаптивні моделі ціноутворення з урахуванням сезонності, волатильності ринку та змін споживчого попиту.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язати з розробленням економіко-математичних моделей маркетингового ціноутворення аграрних підприємств, а також із поглибленням досліджень щодо використання технологій штучного інтелекту, ВІ-аналітики та цифрових платформ у системі стратегічного управління витратами агробізнесу.

Література:

1. 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))
2. Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В., Сербіна Т. В. Щодо організації зовнішньоекономічної логістичної діяльності аграрних підприємств в умовах війни. *Вісник економічної науки України*. 2022. № 1 (42). С. 209—217. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1-\(42\).209-217](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1-(42).209-217)
3. Horngren C. T., Datar S. M., Rajan M. V. *Horngren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. 16th ed. London: Pearson, 2018. 992 p.
4. Drury C., Tayles M. *Management and Cost Accounting*. 11th ed. Boston: Cengage Learning, 2020. 874 p.
5. Nagle T. T., Muller G., Gruyaert E. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. 7th ed. New York: Routledge, 2023. 364 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
6. Ingenbleek P. T. M. Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*. 2007. Vol. 16, No. 7. P. 441—458. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420710834904>
7. Ademi V. F., Avdullahi A. Pricing strategies for new agricultural products. *Emirates Journal of Food and Agriculture*. 2021. Vol. 33. No. 5. P. 434—442. DOI: <https://doi.org/10.9755/ejfa.2021.v33.i5.2705>
8. Лепетан І. М. Організація управлінського обліку за центрами витрат у сільськогосподарських підприємствах. *Агросвіт*. 2019. № 23. С. 19—24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.23.19>
9. Павлова Г., Приходько І., Волчанська Л. Облік витрат в аграрних і переробних підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-9>
10. Яловега Л. В., Вереzub О. В. Стратегічний управлінський облік у системі управління витратами агробізнесу: напрями інтеграції та розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15791156>

11. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 45—48. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.45>.

12. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. Т. 18. № 3. С. 56—59. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1015/723> (дата звернення: 21.04.2026).

13. Багорка М., Абрамович І. Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства. Сталій розвиток економіки. 2024. № 1 (48). С. 68—72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8>.

14. Kaplan R. S., Atkinson A. A. Advanced Management Accounting. 3rd ed. Pearson Education, 1998. 798 p.

15. 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>.

16. 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>.

17. Трушкіна Н. В., Патlachuk Т. В. Сутність поняття "управління взаємовідносинами зі споживачами". Ефективна економіка [Електронний ресурс]. 2024. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73>.

18. The digital transformation of the agriculture and food system. Paris: OECD Publishing, 2019. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/11/the-digital-transformation-of-the-agriculture-and-food-system_08e94d56/7a94280c-en.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

References:

1. Kwilinski, A., Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O. and Trushkina, N. (2022), "Managing the logistic activities of agricultural enterprises under conditions of digital economy", Virtual Economics, vol. 5 (2), pp. 43—70, [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(3)).

2. Prokopyshyn, O. S., Trushkina, N. V., and Serbina, T. V. (2022), "Regarding the Organization of Foreign Economic Logistics Activities of Agrarian Enterprises in the Conditions of War", Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, vol. 1 (42), pp. 209—217. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1\(42\).209-217](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2022.1(42).209-217).

3. Horngren, C.T., Datar, S.M. and Rajan, M.V. (2018), Horngren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis, 16th ed., Pearson, London, UK.

4. Drury, C. and Tayles, M. (2020), Management and Cost Accounting, 11th ed., Cengage Learning, Boston, USA.

5. Nagle, T.T., Muller, G. and Gruyaert, E. (2023), The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, 7th ed., Routledge, New York, USA, <https://doi.org/10.4324/9781003179566>.

6. Ingenbleek, P.T.M. (2007), "Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research", Journal of Product & Brand Management, vol. 16 (7), pp. 441—458, <https://doi.org/10.1108/10610420710834904>.

7. Ademi, V.F. and Avdullahi, A. (2021), "Pricing strategies for new agricultural products", Emirates Journal of Food and Agriculture, vol. 33 (5), pp. 434—442, <https://doi.org/10.9755/ejfa.2021.v33.i5.2705>.

8. Lepetan, I.M. (2019), "Organization of management accounting by cost centers in agricultural enterprises", Agrosvit, vol. 23, pp. 19—24, <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.23.19>.

9. Pavlova, H., Prykhodko, I. and Volchanska, L. (2021), "Cost accounting in agricultural and processing enterprises", Economy and Society, vol. 27, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-9>.

10. Yaloveha, L.V. and Verezub, O.V. (2025), "Strategic management accounting in the agribusiness cost management system: directions of integration and development", Current Issues of Economic Sciences, vol. 12, <https://doi.org/10.5281/zenodo.15791156>.

11. Koberniuk, S.O. (2019), "Development of agrarian marketing in Ukraine", Economy and State, vol. 5, pp. 45—48, <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.45>.

12. Lahodiienko, V.V. (2014), "Organization of marketing activities in agricultural enterprises", Economic Analysis, vol. 18 (3), pp. 56—59, available at: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1015/723> (Accessed 21 April 2026).

13. Bahorka, M. and Abramovych, I. (2024), "Improvement of marketing competitive strategies of agricultural enterprises", Sustainable Development of Economy, vol. 1 (48), pp. 68—72, <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-8>.

14. Kaplan, R.S. and Atkinson, A.A. (1998), Advanced Management Accounting, 3rd ed., Pearson Education, London, UK.

15. Trushkina, N.V. and Kuzmenko, O.A. (2026), "Pricing policy in the system of enterprise marketing management: theoretical foundations and modern approaches", Current Issues of Economic Sciences, vol. 19, pp. 1—16, <https://doi.org/10.5281/zenodo.18381795>.

16. Trushkina, N. and Kuzmenko, O. (2026), "Marketing pricing strategy of the enterprise: bibliometric analysis of research", Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences, vol. 1 (119), pp. 195—203, <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-1-26>.

17. Trushkina, N.V. and Patlachuk, T.V. (2024), "The essence of the concept of customer relationship management", Efektyvna ekonomika, vol. 12, <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73>.

18. OECD (2019), "The Digital Transformation of the Agriculture and Food System", OECD Publishing, Paris, France, available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/11/the-digital-transformation-of-the-agriculture-and-food-system_08e94d56/7a94280c-en.pdf (Accessed 25 April 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 10.05.26

Прорецензовано / Revised: 19.05.26

Дата публікації / Published: 21.05.26