

Valeriia Fesenko¹

University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

Nataliia Svichkar²

Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture, Dnipro, Ukraine

Iryna Tiutchenko³

Limited Liability Company "SAVA", Dnipro, Ukraine

Accounting and Financial Models of Strategic Decision-Making in the Pricing Sphere

Abstract. *In an unstable external environment, an urgent task for enterprise managers is to determine a pricing strategy based on internal accounting and financial data to preserve the market position in the long term. The article aims to form a model for making strategic management decisions in the field of pricing at enterprises of the commercial sector of the economy based on accounting and analytical data on the costs of the enterprise. Analysis of accounting and financial models of strategic pricing at enterprises based on market, cost and mixed approaches was carried out. Accounting and financial models of price calculation based on accounting data on the costs of production and sale of products, as well as analysis of the life cycle of products, taking into account the expected rate of return, are given. It was determined that the basis of the market approach to price determination in the long term is the life cycle of products, which allows setting a competitive price for products taking into account the stages of market development and the position of products on it. The characteristic stages of the product life cycle are product development, market use, growth, maturity, and decline. The article analyzes the process of incurring costs at all stages of the product life cycle, which is the accounting and financial basis of strategic pricing at the enterprise and management in the long term. The cost approach involves the application of mark-up to various types of pricing for the base (variable costs, production cost of products, full costs of production and sale of products). It reduces managers' motivation for strategic cost management. Transfer pricing methods in the framework of the activities of a group of interrelated enterprises, which can be determined by cost and market approach, were also considered. The research results show that when making strategic pricing decisions, it is necessary to combine market-oriented pricing models and accounting-financial cost pricing models skillfully.*

Keywords: *price, pricing methods, market price, mark-up, product life cycle, transfer price, strategy.*

Suggested Citation

Fesenko, V., Svichkar, N., Tiutchenko, I. (2023). Accounting and Financial Models of Strategic Decision-Making in the Pricing Sphere. *Oblik i finansy*, 3(101), 45-52. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3\(101\)-45-52](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-3(101)-45-52)

¹ **Valeriia Fesenko**, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine.

ORCID 0000-0002-0317-0895

E-mail: fesenkovaleriia@gmail.com (*Corresponding author*)

² **Nataliia Svichkar**, Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture, Dnipro, Ukraine.

ORCID 0000-0001-8609-5837

³ **Iryna Tiutchenko**, Limited Liability Company "SAVA", Dnipro, Ukraine.

ORCID 0009-0000-8274-5361

Обліково-фінансові моделі прийняття стратегічних рішень у сфері ціноутворення

Анотація. В умовах нестабільного зовнішнього середовища актуальним завданням для керівників підприємств є визначення стратегії ціноутворення на основі внутрішніх облікових та фінансових даних з метою збереження ринкового становища в довгостроковій перспективі. Метою статті є формування моделі ухвалення стратегічних управлінських рішень у сфері ціноутворення на підприємствах комерційного сектору економіки на основі обліково-аналітичних даних щодо витрат діяльності підприємства. Здійснено аналіз обліково-фінансових моделей стратегічного ціноутворення на підприємствах на основі ринкового, витратного та змішаного підходів. Наведено обліково-фінансові моделі розрахунку ціни на основі облікових даних щодо витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також аналізу життєвого циклу продукції з врахуванням очікуваної норми прибутковості. Визначено, що в основі ринкового підходу до визначення ціни в довгостроковій перспективі лежить життєвий цикл продукції, який дозволяє встановлювати конкурентоспроможну ціну на продукцію з урахуванням етапів розвитку ринку та становища продукції на ньому. Характерними етапами життєвого циклу продукції є: розробка продукції, використання ринку, зростання, зрілість, спад. У статті здійснено аналіз процесу виникнення витрат на всіх етапах життєвого циклу продукції, що є обліково-фінансовою основою стратегічного ціноутворення на підприємстві та управління в довгостроковій перспективі. Витратний підхід передбачає застосування націнки до різних видів бази ціноутворення (змінні витрати, виробнича собівартість продукції, повні витрати на виробництво та реалізацію продукції) та зменшує мотивацію менеджерів до стратегічного керування витратами. Також розглянуті методи трансфертного ціноутворення в рамках діяльності групи взаємопов'язаних підприємств, які можуть бути визначені як за витратним, так і ринковим підходом. Доведено, що при прийнятті стратегічних рішень щодо ціноутворення необхідно вміло поєднувати моделі ціноутворення, орієнтовані на ринок та обліково-фінансові витратні моделі визначення ціни.

Ключові слова: ціна, методи ціноутворення, ринкова ціна, націнка, життєвий цикл продукції, трансфертна ціна, стратегія.

Постановка проблеми. Воєнний стан, зменшення купівельної спроможності населення, тарифні обмеження, проблеми з логістикою, що обумовлюють складнощі просування продукції на ринку, а також обмеженнями внутрішнього характеру (зростання цін на сировину та транспортування, необхідність забезпечення гідної оплати праці та інше) спонукають українські підприємства до пошуку нових шляхів оптимізації структури собівартості для утримання бажаної норми рентабельності. Додатковим викликом для керівників підприємств є питаннями цінової політики та ефективних методів ціноутворення на продукцію, товари чи послуги. Умови воєнного часу значно ускладнюють процеси ухвалення управлінських рішень, що обумовлює необхідність визначати не лише оперативні тактичні ціни, а також розуміти стратегічні пріоритети ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі дослідження науковців здебільшого зосереджені на визначенні маркетингових підходів до встановлення ціни продукції. У роботі [1] розроблено методологію формування основ маркетингової цінової політики підприємства в системі маркетинг-менеджменту в умовах мінливої економіки. Багато публікацій

присвячені дослідженню специфічних особливостей ціноутворення в різних галузях діяльності: в енергетичній сфері [2, 3], на ринку нерухомості [4], в будівельній галузі [5], ціноутворення на продукцію тваринництва [6]. Окремі дослідження також присвячені визначенню контролю трансфертних цін, які встановлюються між підприємствами однієї міжнародної групи і підпадають під державний митний або податковий контроль [8, 9, 11]. Основний фокус сучасних досліджень спрямований на розробку рішень з урахуванням ринкової ситуації, не зважаючи і не враховуючі можливість окремого аналізу та облікові методи визначення витратної частини ціни реалізації продукції. Тому доцільно зосередити увагу на поєднанні методів маркетингу, менеджменту з інструментами обліково-аналітичного підтримки стратегічних управлінських рішень з питань ціноутворення на підприємстві.

Метою статті є формування моделі ухвалення стратегічних управлінських рішень у сфері ціноутворення на підприємствах комерційного сектору економіки на основі обліково-аналітичних даних щодо витрат діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Як часто ми замислюємося про доцільну ціну на продукцію чи послугу, ставлячи у пріоритет вигоду для підприємства? Чи варто брати до уваги ринкові обмеження в процесі ціноутворення чи орієнтуватися лише на рівень витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції? До питань ціноутворення можна підходити з різних позицій, але головним критерієм при прийнятті рішень про ціну залишається можлива отримана або втрачена вигода внаслідок нашого рішення.

Існує три основні підходи до ціноутворення:

– ринковий підхід, який передбачає встановлення ціни на основі аналізу ситуації на ринку та вибору оптимальної стратегії ціноутворення. При такому підході фактором обмеження є сам ринок, а рівень витрат стає для менеджерів мотивуючим фактором, що змушує їх шукати шляхи оптимізації витрат та забезпечення бажаної норми прибутковості продукції при сформованих на ринку цінах;

– витратний підхід, у якому підприємство має можливість диктувати свої ціни на ринку з врахуванням фактично сформованої собівартості продукції, що призводить, зазвичай, до завищення вартості реалізації та мотивує менеджерів до управління витратами;

– змішаний підхід – є синтезом двох попередніх і дозволяє здійснювати управління цінами одночасно орієнтуючись на ринкові обставини та рівень витрат, що виникають при виробництві та реалізації продукції. У чистому вигляді перші два підходи не часто зустрічаються, оскільки підходять для ухвалення рішень для специфічних груп товарів (індивідуальні замовлення, відсутність активного ринку). Тому при ухваленні рішень про ціну необхідно вміло поєднувати підхід, орієнтований на ринок та витратний підхід.

В основі ринкового підходу ціноутворення лежить поняття «життєвий цикл продукції», який дозволяє встановлювати конкурентоспроможну ціну на продукцію з врахуванням етапів розвитку ринку та становища продукції на ньому. Калькулювання собівартості та ціноутворення на основі аналізу життєвого циклу продукції дозволяє забезпечити прибутковість бізнесу в довгостроковій перспективі та відповідає стратегічним цілям підприємства.

Характерними етапами життєвого циклу продукції є: розробка продукції, використання ринку, зростання, зрілість, спад.

На етапі розробки продукції ринок ще не сформований, відсутні конкуренти та споживачі продукції, а підприємство на цьому етапі лише інвестує у створення нового продукту. Звичайно ж, керівники вже можуть задуматися про можливу ціну продажу продукції. І тут доцільним буде попередній розрахунок прогнозованих витрат на виробництво та реалізацію продукції протягом усього життєвого циклу. На даному етапі рішення у сфері ціноутворення спрямовані на встановлення ціни у довгостроковій перспективі, яка дозволить покрити всі витрати, пов'язані з розробкою, виведенням на ринок, виробництвом та реалізацією продукції протягом усього життєвого циклу. Ціна за такого підходу розраховується за формулою:

$$\text{Ціна} = (\text{РЖЦ} + \text{Інвестиції} \times \text{ROI}) / \text{Qжц} \quad (1)$$

де РЖЦ – загальні витрати на продукцію, пов'язані з розробкою, виведенням на ринок, виробництвом та реалізацією протягом усього життєвого циклу, грн;

Інвестиції – сума необхідних вкладень капіталу протягом усього життєвого циклу, грн.;

ROI – встановлена рентабельність інвестованого у виробництво продукції капіталу, %;

Qжц – обсяг продукції, запланований для виробництва та реалізації протягом усього життєвого циклу продукції.

Припустимо, що підприємство планує вивести на ринок новий унікальний продукт, якому наразі немає аналогів. Необхідні інвестиції в обладнання становлять 1 000 000 грн. із заданим рівнем рентабельності (ROI) 10 % щорічно. Маркетингова служба прогнозує затребуваність товару протягом наступних п'яти років: перший рік – 1000 одиниць, другий рік – 2000 одиниць, третій, четвертий і п'ятий роки реалізації – 10 000 одиниць. Керівники також отримали попередній прогноз витрат на виробництво та реалізацію продукції: виробничі витрати – 1420 грн/од., витрати на розробку та виведення на ринок – 350 000 грн; ліквідаційні витрати наприкінці життєвого циклу продукції – 50 000 грн.; додаткові адміністративні витрати – 250 000 грн. Тоді розрахунок ціни реалізації продукції на основі витрат життєвого циклу буде наступний (табл. 1).

Таблиця 1. Розрахунок ціни реалізації на основі ринкового підходу з урахуванням життєвого циклу продукції

| Показник | Розрахунок | Результат |
|--|--|------------|
| Обсяг продукції, од. | 1000 + 2000 + 10 000 | 13 000 |
| Витрати протягом всього життєвого циклу, грн | 1420 × 13 000 + 350 000 + 50 000 + 250 000 | 19 110 000 |
| Інвестиції, грн | | 1 000 000 |
| Плановий прибуток з урахуванням встановленого рівня рентабельності інвестицій протягом всього життєвого циклу продукції, грн | 1 000 000 × 0,1 × 5 | 500 000 |
| Ціна продукції, грн/од. | (19 110 000 + 500 000)/13 000 | 1510 |

Джерело: розраховано авторами на основі умовних даних.

Виходячи з наведених розрахунків можемо зробити висновок, що ціна реалізації в 1510 грн за одиницю продукції дозволить покрити всі витрати життєвого циклу продукту та отримати прибуток на рівні бажаної норми рентабельності вкладеного інвесторами капіталу. Однак, при встановленні ціни на різних стадіях життєвого циклу слід орієнтуватися також на потенційні можливості, які формуються на кожному етапі. Адже відсутність конкурентів та інших обмежень на ринку може створити умови для встановлення вищої ціни на продукцію, ніж 1510 грн/од.

На етапі впровадження продукції на ринок керівництво підприємства стикається з необхідністю завойовувати увагу та лояльність споживачів, які поки що не поспішають купувати новий товар, що призводить до високих витрат через необхідність маркетингових заходів та низькі доходи внаслідок недостатньої поінформованості та зацікавленості покупців. У той же час, на цьому етапі поки що немає конкурентів (або їх небагато) і при встановленні ціни на продукцію керівництву доцільно вибрати стратегію ціноутворення «зняття вершків», яка передбачає встановлення максимально можливої ціни.

У разі успіху ринок переходить у стадію зростання, що характеризується появою нових учасників та посиленням конкуренції, що призводить до необхідності коригувати ціну на продукцію. На цьому етапі для формування ціни необхідно враховувати поведінку конкурентів, що змушує підприємство поступово знижувати ціну товару. Але оскільки ринок зростає, покупців стає дедалі більше, а обсяги продажів дозволяють знижувати питому собівартість одиниці виробленої продукції, саме на цій стадії розвитку ринку підприємство починає отримувати бажаний прибуток.

Стадія зрілості характеризується насиченням ринку, високою конкуренцією, найвищими сумами прибутку. Якщо приймається рішення виводити продукцію свого підприємства на ринок саме на цьому етапі життєвого циклу, то рішення щодо встановлення ціни будуть повністю підпорядковані умовам ринку, тому для отримання бажаного прибутку важливо відповідати цим умовам і мати в запасі конкурентні методи зниження собівартості продукції.

На етапі спаду життєвого циклу продукції питання щодо ціноутворення втрачають свою актуальність, оскільки ринкові умови, що характеризуються зниженням попиту та обсягів продажів, призводять до необхідності конкурувати низькою собівартістю (за наявності таких можливостей) або виходити з конкурентної боротьби на ринку.

У разі, коли ринок перестав бути обмежувачим чинником (стадія зростання, індивідуальні специфічні замовлення), процес ціноутворення для підприємства можна будувати з урахуванням витратного підходу, у якому ціна продукції формується шляхом додавання націнки до бази ціноутворення (витрат).

При використанні витратного підходу до встановлення ціни на продукцію використовується стандартна формула ціни:

$$\text{Ціна} = \text{база витрат} + \text{націнка} \quad (2)$$

де база витрат – це сума витрат на одиницю продукції, на основі якої визначається націнка та ціна;

націнка – частина вартості товару, яка додається до бази витрат і забезпечує отримання бажаного прибутку на одиницю продукції.

Як база для ціноутворення можуть бути використані такі види витрат:

– змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції, які включають, як правило, витрати на сировину та матеріали, оплату праці основних виробничих працівників, допоміжні матеріали, транспортні витрати, комісійні та інші види витрат, які збільшуються при зростанні рівня ділової активності;

– виробнича собівартість продукції, що включає прямі та непрямі виробничі витрати (постійні і змінні виробничі), такі як прямі витрати на матеріали, оплату праці, інші прямі витрати, розподілені виробничі накладні витрати (всі ті витрати, які списуються на рахунок бухгалтерського обліку 23 «Виробництво» у процесі виробництва продукції);

– повна собівартість, що включає всі витрати на виробництво та реалізацію продукції за період.

При використанні витратного підходу до встановлення ціни на продукцію на основі змінних витрат розрахунок ціни та рівня націнки здійснюється за формулами:

$$\text{Ціна} = \text{Змінні витрати на од. продукції} + \text{націнка} \quad (3)$$

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Прибуток} + \text{Постійні витрати}}{\text{Змінні витрати на весь обсяг продукції}} \times 100 \% \quad (4)$$

Припустимо, підприємство займається виробництвом та реалізацією одного виду продукції, що знаходиться на початкових стадіях життєвого циклу. Це дозволяє встановлювати ціну реалізації виходячи з рівня витрат та бажаного прибутку. Плановий обсяг продажів складає 5000 од. Проведемо розрахунок ціни реалізації на основі змінних витрат, що виникають під час виробництва та реалізації продукції (табл. 2).

З розрахунку видно, що для отримання планового прибутку в 500 000 грн., за заданих витрат та обсягу продажу в 5000 одиниць продукції, сума націнки до змінних витрат становить 260 грн на одиницю продукції (37,14 % від суми змінних витрат на одиницю продукції). Ціноутворення на основі змінних витрат дає можливість оперативно приймати рішення у разі отримання специфічних замовлень понад обсяг планового виробництва продукції за специфічною ціною або з особливими умовами виробництва і постачання. Таким чином, керівництву легше орієнтуватися в рівні націнки та розуміти, наскільки можна дозволити знизити ціну при отриманні таких спеціальних замовлень.

Таблиця 2. Розрахунок ціни реалізації за витратним підходом (метод змінні витрати плюс)

| Показник | Розрахунок | Результат |
|---|--|-----------|
| Змінні витрати на сировину та матеріали, грн | 150 грн × 5000 од. | 750 000 |
| Змінні витрати на оплату праці, грн | 300 грн × 5000 од. | 1 500 000 |
| Змінні загальнопромислові витрати, грн | 50 грн × 5000 од. | 250 000 |
| Змінні збутові витрати, грн | 200 грн × 5000 од. | 1 000 000 |
| Загальні змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції, грн | 750 000 + 1 500 000 + 250 000 + 1 000 000 | 3 500 000 |
| Постійні витрати, грн | | 800 000 |
| Плановий прибуток, грн | | 500 000 |
| Націнка, % | $(500\,000 + 800\,000) / 3\,500\,000 \times 100\%$ | 37,14 % |
| Змінні витрати на одиницю, грн /од. | 3 500 000 / 5000 | 700 |
| Націнка, грн/од. | 700 × 37,14 % | 260 |
| Ціна, грн/од. | 700 + 260 | 960 |

Джерело: розраховано авторами на основі умовних даних.

При використанні витратного підходу до встановлення ціни на продукцію на основі виробничої собівартості розрахунок ціни та рівня націнки здійснюється за формулами:

$$\text{Ціна} = \text{СБод} + \text{націнка} \quad (5)$$

де СБод – виробнича собівартість одиниці виробленої продукції, яка визначається за формулою:

$$\text{СБод} = \text{ПМод} + \text{ППод} + \text{ІПод} + \text{ВНВр} \quad (6)$$

де ПМод – Прямі виробничі витрати на матеріали на одиницю продукції;

ППод – прямі виробничі витрати на оплату праці на одиницю продукції;

ІПод – інші прямі виробничі витрати на одиницю продукції;

ВНВр – розподілені виробничі накладні витрати на одиницю продукції.

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Прибуток} + \text{Невиробничі витрати}}{\text{Виробнича собівартість продукції}} \times 100\% \quad (7)$$

Продемонструємо розрахунок ціни реалізації на основі виробничої собівартості за даними попереднього прикладу (табл. 3).

Таблиця 3. Розрахунок ціни реалізації за витратним підходом (метод виробничі витрати плюс)

| Показник | Розрахунок | Результат |
|--|--|-----------|
| Змінні витрати на сировину та матеріали, грн | 150 грн × 5000 од. | 750 000 |
| Змінні витрати на оплату праці, грн | 300 грн × 5000 од. | 1 500 000 |
| Змінні загальнопромислові витрати, грн | 50 грн × 5000 од. | 250 000 |
| Постійні загальнопромислові витрати, грн | | 250 000 |
| Виробнича собівартість, грн | 750 000 + 1 500 000 + 250 000 + 250 000 | 2 750 000 |
| Виробнича собівартість одиниці продукції | 2 750 000 / 5000 | 550 |
| Змінні збутові витрати, грн | 200 грн × 5000 од. | 1 000 000 |
| Постійні адміністративні та збутові витрати, грн | | 550 000 |
| Плановий прибуток, грн | | 500 000 |
| Націнка, % | $(500\,000 + 1\,000\,000 + 550\,000) / 2\,750\,000 \times 100\%$ | 74,55 % |
| Націнка, грн/од. | 550 × 74,55% | 410 |
| Ціна, грн/од. | 550 + 410 | 960 |

Джерело: розраховано авторами на основі умовних даних.

Ціноутворення на основі виробничої собівартості дозволяє визначити суму націнки для покриття витрат невикористаного характеру та планувати ціну реалізації виходячи з рівня витрат, необхідних для виробництва планового обсягу продажу продукції. При використанні витратного підходу до встановлення ціни на продукцію на основі повної собівартості розрахунок ціни та рівня націнки здійснюється за формулами:

$$\text{Ціна} = \text{Повна собівартість одиниці продукції} + \text{націнка} \quad (8)$$

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Повна собівартість продукції}} \times 100\% \quad (9)$$

Розрахунок ціни реалізації на основі повної собівартості за даними попереднього прикладу подано в табл. 4.

Таблиця 4. Розрахунок ціни реалізації за витратним підходом (метод повні витрати плюс)

| Показник | Розрахунок | Результат |
|--|--|-----------|
| Змінні витрати на сировину та матеріали, грн | 150 грн × 5000 од. | 750 000 |
| Змінні витрати на оплату праці, грн | 300 грн × 5000 од. | 1 500 000 |
| Змінні загальнопромислові витрати, грн | 50 грн × 5000 од. | 250 000 |
| Постійні загальнопромислові витрати, грн | | 250 000 |
| Змінні збутові витрати, грн | 200 грн × 5000 од. | 1 000 000 |
| Постійні адміністративні та збутові витрати, грн | | 550 000 |
| Повна собівартість, грн | 750 000+1500000+250 000+250 000+1 000000+550 000 | 4 300 000 |
| Повна собівартість одиниці продукції | 4 300 000/5000 | 860 |
| Плановий прибуток, грн | | 500 000 |
| Націнка, % | (500 000)/4 300 000 × 100 % | 11,63 % |
| Націнка, грн/од. | 860 × 11,63% | 100 |
| Ціна, грн/од. | 860 + 100 | 960 |

Джерело: розраховано авторами на основі умовних даних.

Ціноутворення на основі повної собівартості більше підходить для довгострокового ціноутворення та дозволяє врахувати стратегічні плани розвитку продукції та необхідність відшкодувати повні витрати, пов'язані з просуванням продукції на ринку, забезпеченням адміністративних функцій підприємства.

Окремий підхід існує для трансфертного ціноутворення в рамках діяльності групи взаємопов'язаних підприємств. Відповідно до визначення Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), трансфертними називають ціни, за якими підприємство реалізує фізичні товари та нематеріальні активи чи надає послуги асоційованим підприємствам. Асоційованими підприємствами вважаються підприємства, які прямо чи опосередковано беруть участь у контролі, управлінні чи капіталі один одного, або знаходяться під спільним контролем (зазвичай йдеться мова про участь у капіталі більше ніж 20 %).

ОЕСР рекомендовано до застосування такі методи трансфертного ціноутворення:

– *традиційні операційні методи трансфертного ціноутворення*: метод порівняльної неконтрольованої ціни (на основі співставлення ринкових цін); метод ціни перепродажу; метод «витрати плюс»;

– *методи прибутку від операцій*: метод чистої маржі від операцій; метод розподілення прибутку від операції.

Методи трансфертного ціноутворення на відміну від традиційних підходів характеризуються необхідністю обґрунтування так званої «справедливої» ціни, яка не призводить до завищення витрат (заниження доходів) з метою мінімізації податку на прибуток та/або виведення доходів з-під

оподаткування. Трансфертне ціноутворення підпадає під податковий контроль, що призводить до більш жорсткого регулювання порядку визначення ціни для цілей контролю з боку державних органів.

Висновки. Керівництво підприємства може використовувати три основні підходи до ціноутворення: ринковий, витратний та змішаний. У чистому вигляді перші два підходи зустрічаються досить рідко, тому при прийнятті рішень про ціну необхідно вміло поєднувати підхід, орієнтований на ринок та витратний підхід. У процесі прийняття рішень з ціноутворення необхідно враховувати період часу, на який планується встановлення ціни. У разі довгострокових рішень доцільно використовувати підхід на основі аналізу життєвого циклу продукції та становища продукції підприємства на ринку, оцінювати конкурентні переваги продукції та обмеження ринку, а також розраховувати ціну на основі повних витрат. При короткостроковому ціноутворенні слід аналізувати поточні витрати та можливі втрачені вигоди, для чого може бути ефективним підхід до ціноутворення на основі змінних витрат. Особливо важливо при встановленні ціни враховувати стадію життєвого циклу продукції, оскільки саме вона визначатиме підхід до ціноутворення, можливості застосування різних цінових стратегій та перспективи максимізації прибутковості бізнесу. Окремою сферою застосування методів ціноутворення є ціноутворення між пов'язаними підприємствами в рамках існування міжнародної групи компаній. Саме в цій сфері методи ціноутворення забезпечують високу рентабельність операцій та можуть підпадати під обмеження податкового контролю, який наразі актуалізується з метою уникнення заниження суми податкових зобов'язань з податку на прибуток.

4 Список використаних джерел

1. Кузьминчук Н. В., Кущенко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31. С. 82-89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
2. Парус С. В., Блінов І. В. Складові імітаційної моделі процесів ціноутворення на ринку електричної енергії України. *Праці Інституту електродинаміки НАН України*. 2019. Вип. 53. С. 28-34. DOI: 10.15407/publishing2019.53.028
3. Мохор В. В., Євдокімов В. А. Про створення мультиагентної імітаційної моделі процесів ціноутворення на ринку електроенергії. *Електронне моделювання*. 2020. Т. 42. № 6. С. 3-17.
4. Марковець В. М., Соколова А. Ф. Моделювання ціноутворення на ринку нерухомості в період кризи. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 57. С. 83-93.
5. Войтович С. Я., Кислюк Д. Я., Ротко С. В., Ужєгова О. А., Сиваченко Т. Л. Порівняння вітчизняної та зарубіжної (європейської) моделей ціноутворення в будівництві. *Сучасні технології та методи розрахунків у будівництві*. 2020. № 14. С. 55-62.
6. Кирилюк І. М. Принципи та методи ціноутворення на високоякісну продукцію тваринництва в сучасних умовах. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки*. 2020. № 1. С. 144-154.
7. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2 (25). С. 104-107. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/21.pdf
8. Фесенко В. В., Сілаєва В. О. Порівняльний аналіз методів визначення митної вартості товарів та трансфертної ціни у контрольованих операціях. *Інтернаука: міжнар. наук. журнал*. 2018. № 2(42), 2 том. С. 73-77.
9. Фесенко В. В., Мигаль Ю. Міжнародний досвід аудиту і контролю трансфертного ціноутворення. *Проблеми економіки*. 2019. № 4(42). С. 216-222. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-216-222>
10. Кузнецова С. О., Тиханська І. О. Формування обліково-аналітичного забезпечення калькулювання витрат за етапами життєвого циклу продукту. *Облік і фінанси*. 2017. № 3(77). С. 38-45.
11. da Silva Stefano G., dos Santos Antunes T., Lacerda D. P., Morandi M. I. W. M. & Piran F. S. The impacts of inventory in transfer pricing and net income: Differences between traditional accounting and throughput accounting. *The British Accounting Review*. 2022. Vol. 54, Issue 2. 101001. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bar.2021.101001>

4 References

1. Kuzmynchuk, N. V., Kutsenko, T. M., Terovanesova, O. Yu., & Fomenko, V. M. (2022). Tsinova polityka pidpriemstv yak element marketynhovoho kompleksu v systemi marketynh-menedzhmentu [The pricing policy of enterprises as an element of the marketing complex in the marketing management system]. *Modern Economics*, 31, 82-89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) [in Ukrainian].
2. Parus, Ye. V., & Blinov, I. V. (2019). Skladovi imitatsiinoi modeli protsesiv tsinoutvorennia na rynku elektrychnoi enerhii Ukrainy [Components of the simulation model of pricing processes in the electricity market of Ukraine]. *Pratsi Instytutu elektrodynamiky NAN Ukrainy*, 53, 28-34. DOI: 10.15407/publishing2019.53.028 [in Ukrainian].
3. Mokhor, V. V., & Yevdokimov, V. A. (2020). Pro stvorennia multyahentnoi imitatsiinoi modeli protsesiv tsinoutvorennia na rynku elektroenerhii [About the creation of a multi-agent simulation model of pricing processes in the electricity market]. *Elektronne Modeliuvannia*, 42(6), 3-17. Available at: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000759923> [in Ukrainian].
4. Markovets, V. M., & Sokolova, A. F. (2020). Modeliuvannia tsinoutvorennia na rynku nerukhomosti v period kryzy [Modeling of pricing in the real estate market during the crisis]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 57, 83-93. Retrieved from <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/1649> [in Ukrainian].
5. Voitovych, S. Ya., Kysliuk, D. Ya., Rotko, S. V., Uzhehova O. A., & Syvachenko, T. L. (2020). Porivniannia vitchyzniansoi ta zarubizhnoi (ievropeiskoi) modelei tsinoutvorennia v budivnytstvi [Comparison of native and foreign (european) models of pricing in construction]. *Suchasni tekhnolohii ta metody rozrakhunkiv u budivnytstvi*, 14, 55-62. DOI: [https://doi.org/10.36910/6775-2410-6208-2020-4\(14\)-06](https://doi.org/10.36910/6775-2410-6208-2020-4(14)-06) [in Ukrainian].
6. Kyryliuk, I. M. (2020). Pryntsyipy ta metody tsinoutvorennia na vysokoiaakisnu produktsiiu tvarynnytstva v suchasnykh umovakh [Principles and methods of pricing high-quality livestock products in modern conditions]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Serii: Ekonomichni nauky*, 1, 144-154. DOI: 10.31651/2076-5843-2020-1-144-154 [in Ukrainian].
7. Larka, L. S., & Pavlenko, V. V. (2021). Tsinoutvorennia v systemi ekonomichnoho upravlinnia rozvytkom biznesu [Pricing in the system of economic management of business development]. *Pryazovskiyi ekonomichnyi visnyk*, 2(25), 104-107. Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/21.pdf [in Ukrainian].

8. Fesenko, V. V., & Silaieva, V. O. (2018). Porivnialnyi analiz metodiv vyznachennia mytnoi vartosti tovariv ta transfertnoi tsiny u kontrolovanykh operatsiiakh [Comparative analysis of the methods of determining the customs value of goods and the transfer price in controlled transactions]. *Internauka*, 2(42), 73-77. Retrieved from <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15163665905342.pdf> [in Ukrainian].
9. Fesenko, V. V., & Myhal, Yu. (2019). Mizhnarodnyi dosvid audytu i kontroliu transfertnoho tsinoutvorennia [International experience of transfer pricing audit and control]. *Problemy ekonomiky*, 4(42), 216-222. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-216-222> [in Ukrainian].
10. Kuznetsova, S. O., Tykhanska, I. O. (2017). Formuvannia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia kalkuliuvannia vytrat za etapamy zhyttievoho tsyклу produktu [Development of Accounting and Analytical Provision of Cost Calculation for the Stages of the Product Life Cycle]. *Oblik i finansi*, 3(77), 38-45.
11. da Silva Stefano, G., dos Santos Antunes, T., Lacerda, D. P., Morandi, M. I. W. M., & Piran, F. S. (2022). The impacts of inventory in transfer pricing and net income: Differences between traditional accounting and throughput accounting. *The British Accounting Review*, 54(2), 101001. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bar.2021.101001>