

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ І СОБІВАРТІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PRICE STRATEGY AND COST OF GOODS AS TOOLS FOR STRENGTHENING THE FINANCIAL AND ECONOMIC STABILITY OF TRADE ENTERPRISES

В умовах ринкової нестабільності та конкуренції ефективне ціноутворення і контроль витрат є ключовими для фінансової стійкості торговельних підприємств. Мета дослідження – обґрунтувати теоретичні основи та запропонувати практичні підходи до вдосконалення цінової стратегії й управління собівартістю. Методологія ґрунтується на поєднанні загальнонаукових, статистичних і структурно-функціональних методів. У межах дослідження систематизовано наукові підходи до трактування цінової стратегії, виявлено її зв'язок із прибутковістю та конкурентною позицією підприємства. Проведено порівняльний аналіз оптової й роздрібною торгівлі, а також оцінено фінансові результати за 2012–2023 роки. Сформовано практичні рекомендації щодо адаптації цінової стратегії з урахуванням масштабу бізнесу, витратної структури та цифрової зрілості. Особливу увагу приділено впровадженню сучасних цифрових інструментів як основи підвищення стійкості та конкурентоспроможності.

Ключові слова: фінансово-економічна стійкість, ціна, цінова стратегія, собівартість, витрати, управління, торговельне підприємство, прибутковість, цифровізація.

In the current conditions of market instability, economic turbulence, and intensifying competition, effective pricing and cost optimization are becoming critically important tools for maintaining business profitability, preserving market positions, and ensuring sustainable long-term development. The purpose of this study is to substantiate theoretical foundations and develop practical approaches to improving pricing strategy tools and cost management in order to strengthen the financial and economic stability of trade enterprises. The methodological basis of the research includes general scientific methods of analysis and synthesis, economic and statistical methods (grouping, comparison, dynamic evaluation), a structural-functional approach, and generalization of scientific sources and practical materials on trade activities. The study systematizes key academic approaches to understanding the pricing strategy of trade enterprises, taking into account its strategic, marketing, and financial roles. The main interpretations of pricing strategy are identified as a tool for achieving business goals and adapting to external and internal challenges. A comparative analysis of wholesale and retail trade enterprises was conducted by volume of sales, number of employees, and productivity, which made it possible to determine the dependence of pricing effectiveness on the scale of business operations. The dynamics of the financial results of Ukrainian enterprises for 2012–2023 are characterized, reflecting the transition from crisis to growth and confirming the adaptability of businesses to economic instability. Practical recommendations have been developed to improve pricing strategies and cost management, considering the type of enterprise, sales volume, cost structure, and digital maturity. The use of ERP systems, dynamic pricing, Big Data, and analytical cost control tools is proposed to enhance decision-making accuracy and reinforce financial resilience. Emphasis is placed on the importance of digitalization as a key factor in strengthening the competitiveness of trade enterprises.

Key words: financial and economic stability, price, pricing strategy, cost, expenses, management, trade enterprise, profitability, digitalization.

УДК 658.87:338.24

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-54>

Лера О.В.¹

к.е.н., доцент,
професор кафедри обліку
і оподаткування,
Полтавський державний аграрний
університет
Пешков А.М.
аспірант,
Полтавський державний аграрний
університет

Leha Olha

Poltava State Agrarian University
Peshkov Artem
Poltava State Agrarian University

Постановка проблеми. В умовах зростаючої конкуренції, цінової нестабільності та змін у споживчій поведінці особливої значущості набуває питання забезпечення фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств [1; 2]. Цінова стратегія та рівень собівартості продукції виступають не лише індикаторами ефективності операційної діяльності, а й ключовими важелями впливу на прибутковість і конкурентоспроможність бізнесу [3; 4]. Саме тому дослідження підходів до формування цінової політики та управління витратами з урахуванням сучасних викликів є актуальним і практично значущим як для суб'єктів малого і середнього бізнесу, так і для великих торговельних структур.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасної наукової літератури засвідчує різновекторність підходів до дослідження цінової

стратегії, її ролі у формуванні фінансової стійкості підприємств та взаємозв'язку з управлінням витратами. Так, М. Г. Захарова [5] акцентує на розмежуванні понять «цінова політика» і «цінова стратегія», розглядаючи останню як складову маркетингової стратегії. Ю. Л. Чиркова та В. М. Квасниця [6] визначають цінову стратегію як довгостроковий інструмент управління, що особливо важливий у зовнішньоекономічній діяльності.

У контексті управління витратами А. Козаченко, О. Панадій та Л. Чудак [7] підкреслюють значення автоматизації розподілу витрат для точного калькулювання собівартості. У. Aleskerova і Л. Fedoryshyna [8] наголошують на потребі переходу до превентивного фінансового управління, де врівноваження витрат і цін виступає запорукою стійкості.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0989-8000>

Дослідження Т. Zubko, М. Korzh, А. Kasianova та ін. [9] запропонували систему діагностичних показників оцінки фінансової стійкості, а N. Rushchysyn, U. Nikonenko, Z. Kostak [10] – модель фінансової безпеки, засновану на стратегічному плануванні. У свою чергу, Е. Pakhucha з колективом [11] сформували індикативну систему фінансових ризиків для підприємств торгівлі.

Аспекти цифровізації в контексті ціноутворення розглянули Y. Wang, X. Song, J. Zhou [12], доводячи, що цифрова трансформація підвищує фінансову стійкість і доступ до фінансування. Q. N. Cao, X. J. Geng, J. Zhang [13] дослідили вплив структури каналів дистрибуції на стратегічне ціноутворення, особливо у сфері цифрових товарів. М. Ivanova, V. Smiesova та ін. [14] встановили, що стабільне співвідношення логістичних витрат і операційних результатів є маркером довготривалої фінансової безпеки.

Отже, наукові підходи висвітлюють широкий спектр проблем - від стратегічного управління та цифрових рішень до витрат і ризиків. Водночас недостатньо вивченим залишається системний взаємозв'язок між ціновою стратегією та управлінням собівартістю як чинниками фінансово-економічної стійкості. Саме цій проблематиці присвячено дане дослідження, у якому проаналізовано функціонування торговельних підприємств різного масштабу, вивчено вплив витрат і цінових рішень на прибутковість, а також запропоновано шляхи вдосконалення цінової політики з урахуванням цифрових технологій. Практична цінність роботи полягає у формуванні прикладних рекомендацій для зміцнення адаптивності та стійкості торговельного бізнесу в умовах економічної турбулентності.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних підходів до удосконалення цінової стратегії й управління собівартістю як ключових інструментів зміцнення фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств в умовах сучасних ринкових викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова стратегія та собівартість продукції є ключовими інструментами впливу на фінансово-економічну стійкість торговельного підприємства. В умовах зростаючої конкуренції, динамічного ринку та підвищення ресурсних витрат управління ціною й витратами набуває стратегічного значення, виходячи за межі тактичного реагування. Відтак виникає необхідність переосмислення підходів до формування цінової стратегії з урахуванням внутрішньої ефективності та зовнішніх викликів.

У науковій літературі простежується широка варіативність трактувань цінової стратегії, що відображає її багатогранність як управлінського інструменту. В залежності від дослідницького підходу, вона розглядається як частина стратегічного

управління, елемент маркетингової системи або засіб реалізації цінової політики. Для кращої систематизації доцільно згрупувати ці підходи за трьома основними напрямками.

Перший підхід трактує цінову стратегію як невід'ємну частину стратегічного управління підприємством. У цьому контексті акцент робиться на довгострокових цілях, відповідності стратегії ринковій ситуації, адаптації до конкурентного середовища. Так, М. Г. Захарова [5] визначає цінову стратегію як цілеспрямований напрям дій компанії в межах конкретного періоду, тоді як Ю. Л. Чиркова та В. М. Квасниця [6] підкреслюють її роль у досягненні конкурентоспроможності через урахування витрат, попиту та регуляторного впливу.

Другий підхід базується на розумінні цінової стратегії як частини маркетингової системи підприємства, в якій ціна відіграє не лише економічну, а й комунікаційну функцію. Зокрема, Б. Нечитайло [15] розглядає ціну як інструмент сигналізації та позиціонування, а Т. Сак і Б. Лавринчук [16] акцентують увагу на ролі цінової стратегії як організаційного плану, що забезпечує досягнення цілей шляхом балансування між витратами та очікуваннями споживача.

Третій підхід трактує цінову стратегію як практичний інструмент реалізації цінової політики, з акцентом на її динамічність, адаптивність і здатність реагувати на ринкові зміни. О. Ю. Сачишина та С. І. Павлова [17] визначають її як поведінкову модель, що враховує попит, пропозицію та платоспроможність, тоді як В. С. Марцин [18] наголошує на етапності формування стратегії та необхідності її постійного моніторингу.

Цінова стратегія, на нашу думку, є системним елементом управління торговельним підприємством, що інтегрує цілі бізнесу, витрати, попит і конкурентне середовище в узгоджену модель ринкової поведінки. Вона має стратегічний характер і реалізується через механізми встановлення, адаптації та перегляду цін залежно від витрат і необхідності підтримки фінансово-економічної стійкості.

Ціна та собівартість – взаємозалежні економічні категорії, що формують дохідну й витратну частину діяльності підприємства. Їхнє співвідношення визначає рівень рентабельності, гнучкість цінової політики та здатність протистояти ринковим коливанням. Собівартість задає мінімальний поріг ціни, тоді як обсяг маржі формується залежно від обраної стратегії – від мінімального прибутку до преміального позиціонування.

Особливо важливим є врахування цього балансу в торгівлі, де доходи формуються через обсяги обороту та швидкість реалізації, а витрати – у процесах закупівлі, логістики та персоналу. Ігнорування економічного підґрунтя при формуванні цін або застосування демпінгу без

обґрунтованої моделі веде до втрати прибутковості та фінансової стабільності.

Залежність між масштабом підприємства та ціновою стратегією також очевидна: малі компанії частіше орієнтовані на цінову конкуренцію, тоді як середні й великі мають ширший інструментарій для гнучкого ціноутворення й контролю витрат. Водночас тип торгівлі також відіграє роль: для оптових підприємств пріоритетом є обсяг, для роздрібних – споживче сприйняття та емоційна привабливість ціни.

З огляду на це, доцільним є подальший аналіз структурних характеристик торговельних підприємств залежно від типу діяльності та обсягів реалізації – табл. 1. Такий підхід дозволяє виявити тенденції змін у доходах, співвіднести масштаби діяльності з чисельністю персоналу, а також оцінити потенційні резерви зміцнення фінансово-економічної стійкості шляхом вдосконалення цінової стратегії та оптимізації витрат.

Дані за 2023 р. свідчать про чітку сегментацію підприємств оптової торгівлі за обсягами реалізації. Найчисельнішою є група з доходом до 1 млн євро – понад 52 тис. підприємств (понад 85% від загальної кількості), однак їх сукупний оборот становить лише 260,9 млрд грн. Це вказує на низьку концентрацію капіталу та обмежені можливості масштабування.

Натомість підприємства з більшими обсягами реалізації, хоч і менш численні, демонструють вищу продуктивність. Зокрема, 2809 підприємств із доходом 2–5 млн євро забезпечили понад 350 млрд грн обороту, а 1215 суб'єктів з виручкою 5–10 млн євро – ще понад 336,7 млрд грн. Із зростанням масштабів зменшується кількість підприємств, але зростає оборот на одне, що свідчить про ефективніше управління ціною, собівартістю й обсягами.

У роздрібній торгівлі простежується аналогічна закономірність: найбільше підприємств (9945) мають дохід до 1 млн євро, але формують лише 36,3 млрд грн обороту. Водночас 158 підприємств із доходом 10–20 млн євро сформували понад 91,9 млрд грн реалізації, а 199 підприємств із доходом 5–10 млн євро – понад 55,4 млрд грн.

Чим більший обсяг реалізації – тим вища чисельність персоналу, продуктивність і потенціал до впровадження складніших цінових стратегій, контролю витрат і управління собівартістю. У результаті саме середні та великі підприємства забезпечують більшу фінансову ефективність і мають ширші можливості для стабільного розвитку.

Таким чином, масштаб діяльності виступає ключовим фактором формування дієвої цінової стратегії. Це особливо важливо в умовах ринкової конкуренції, де ефективно управління ціною й витратами забезпечує не лише прибутковість, а й довгострокову стійкість торговельного бізнесу.

Аналіз оптової й роздрібною торгівлі засвідчує: рівень ресурсної ефективності та здатність до гнучкого ціноутворення прямо впливають на обсяги реалізації, продуктивність і рентабельність.

Для повнішого розуміння фінансово-економічної стійкості доцільно розглянути динаміку фінансових результатів підприємств України у 2012–2023 рр. – рис. 1. Аналіз динаміки фінансового результату підприємств України за 2012–2023 рр. свідчить про істотні коливання прибутковості. У 2013–2015 рр. сальдо до оподаткування було від'ємним, що відображало домінування збиткових підприємств. Найгірший показник зафіксовано у 2014 р.: –128,1 млрд грн сальдо при сукупних збитках понад 162,5 млрд грн – наслідок девальвації, втрати ринків і ділової активності.

З 2016 р. фінансова ситуація поступово стабілізувалася, а у 2021 р. сальдо досягло

Таблиця 1

Аналіз структурних показників оптової та роздрібною торгівлі, 2023 р.

Показники	Підприємства з обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) до				
	До 1 млн. євро	від 1 до 2 млн. євро	від 2 до 5 млн. євро	від 5 до 10 млн. євро	від 10 до 20 млн. євро
Оптова торгівля					
Кількість діючих підприємств, одиниць	52649	3075	2809	1215	688
Кількість зайнятих працівників, осіб	146825	33130	49497	38886	34910
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млрд. грн	260,9	172,4	350,4	336,8	378,7
Роздрібна торгівля					
Кількість діючих підприємств, одиниць	9945	372	349	199	158
Кількість зайнятих працівників, осіб	40370	10221	16913	20483	33287
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млрд. грн	36,3	21,0	43,7	55,5	92,0

Джерело: узагальнено на підставі [19]

145,9 млрд грн – найвищого значення за останнє десятиліття. Водночас 2022 р. знову засвідчив вразливість економіки до зовнішніх шоків: фінансовий результат знизився до 50,3 млрд грн через зростання витрат, порушення логістики та спад попиту.

У 2023 р. відбулося суттєве покращення: загальне сальдо зросло до 177,8 млрд грн. При цьому прибуткові підприємства сформували 238,4 млрд грн, а збиткові – 60,6 млрд грн, що вказує на домінування ефективних бізнес-структур. Така динаміка свідчить про здатність компаній адаптуватися завдяки гнучкому ціноутворенню, оптимізації витрат і цифровізації процесів.

Упродовж усього періоду частка прибуткових підприємств коливалася в межах 66–77%, що підтверджує стабільність окремих секторів. Прибутковість у цих умовах – результат не лише зовнішніх факторів, а й ефективного управління ціною та собівартістю.

Отже, фінансові результати підтверджують: управління ціноутворенням і витратами є ключовим чинником забезпечення фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств, дозволяючи адаптуватися до ризиків і підтримувати конкурентоспроможність навіть в умовах турбулентності.

В умовах динамічного ринку та зовнішніх викликів торговельні підприємства мають не лише утримувати позиції, а й забезпечувати фінансово-економічну стійкість. Як показує аналіз, вирішальну роль у цьому відіграють цінова стратегія

та управління собівартістю. Водночас ефективність цих інструментів залежить від їх адаптивності, гнучкості та інтеграції в загальну систему управління.

У цьому контексті актуальним є вдосконалення підходів до формування цінової стратегії з урахуванням типу підприємства, конкурентного середовища та специфіки діяльності. Зокрема: для *малих підприємств* (до 1 млн євро) рекомендована стратегія проникнення – встановлення нижчих цін для швидкого залучення клієнтів. Успішність такого підходу залежить від ретельного контролю витрат для уникнення збитковості; *середні підприємства* (2–10 млн євро) можуть застосовувати диференційовані стратегії, наприклад, «цінову лінійку» – варіювання цін залежно від характеристик товару, сервісу чи цільової аудиторії; *великі підприємства* (понад 20 млн євро) мають потенціал для впровадження престижних стратегій, орієнтованих на бренд, сервіс і цінність для споживача. Тут ціна формується не лише на основі витрат, а й сприйняття вартості.

Незалежно від масштабу, цінова стратегія має узгоджуватись із фінансовими цілями, конкурентним середовищем і структурою витрат, а також регулярно адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

Управління собівартістю як складова фінансово-економічної стійкості торговельного підприємства передбачає системний підхід до контролю витрат та їх оптимізації. В умовах посиленої конкуренції ключовим фактором прибутковості стає

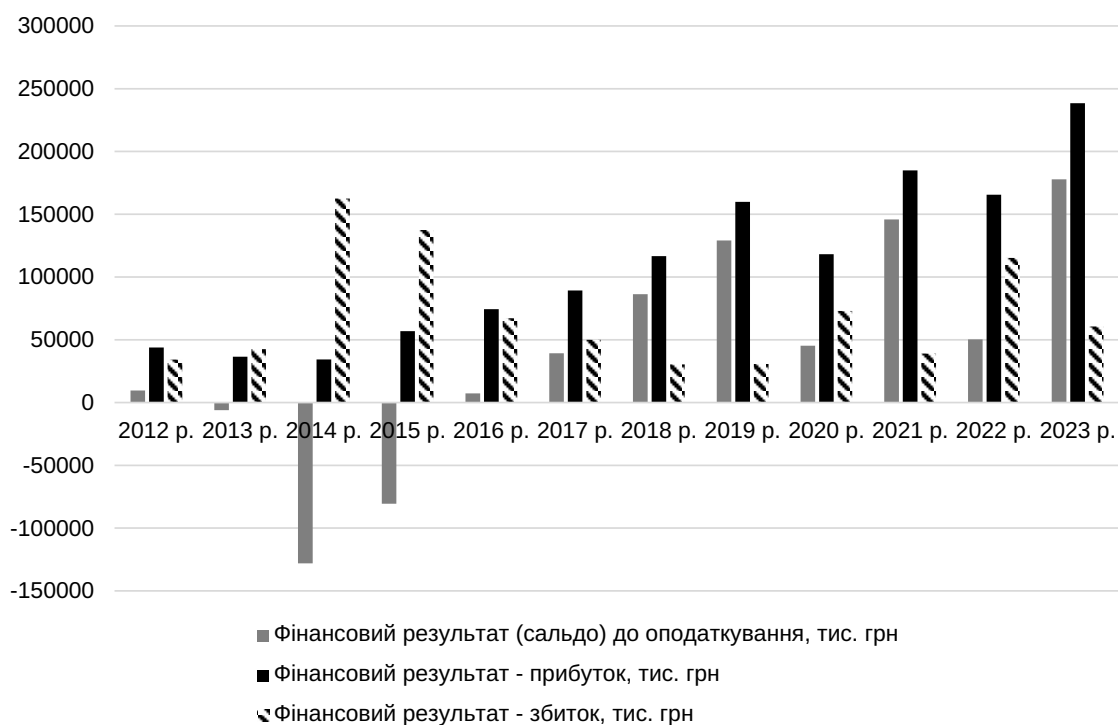


Рис. 1. Динаміка фінансових результатів підприємств у сфері торгівлі

Джерело: узагальнено на підставі [19]

здатність підприємства знижувати витрати без втрати якості продукції або сервісу. Це дає змогу утримувати привабливу ціну для споживача та водночас зберігати маржинальність. Найефективніші інструменти контролю й оптимізації витрат у торгівельній сфері представлено у табл. 2.

Таким чином, системне управління витратами, побудоване на прозорості, відповідальності та аналітичному підході, є важливим інструментом зниження собівартості продукції. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на ринкові зміни,

коригувати ціни й підтримувати стабільність навіть у нестабільному середовищі.

Водночас цифровізація стала ключовим чинником трансформації торговельної галузі, особливо в контексті управління цінами, витратами та собівартістю. Цифрові технології дають змогу не лише автоматизувати обробку даних, а й забезпечити оперативне прийняття управлінських рішень, що є критично важливим для збереження фінансової стійкості. Найефективніші цифрові рішення для торговельних підприємств представлено у табл. 3.

Таблиця 2

Інструменти оптимізації витрат: вплив на собівартість і формування цінової стратегії

Інструмент управління витратами	Суть та призначення	Вплив на собівартість	Значення для цінової стратегії
Бюджетування витрат і контроль кошторисів	Планування витрат за статтями, виявлення відхилень, оперативне коригування	Зменшення нецільових витрат, контроль перевитрат	Забезпечує стабільність цін за рахунок прогнозованої витратної бази
ABC- і XYZ-аналіз витрат	Визначення ключових товарів/ витрат, що формують основну частку бюджету	Оптимізація витрат на важливі напрямки діяльності	Дозволяє встановити конкурентні ціни на товари з високою маржею
Контроль запасів (JIT, автоматизоване поповнення)	Зменшення надлишкових залишків, оптимізація логістики	Зниження витрат на зберігання, псування, заморожений капітал	Зменшує тиск на ціноутворення за рахунок економії обігових витрат
Аутсорсинг непрофільних функцій	Передача стороннім виконавцям охорони, логістики, IT	Зменшення постійних витрат, скорочення штату	Дозволяє зберігати гнучкість цін, підвищуючи ефективність витрат
Автоматизація процесів і оптимізація персоналу	Впровадження CRM, ЕДО, систем обліку для зменшення ручної праці	Скорочення витрат на адміністративний персонал	Сприяє зниженню операційної собівартості, що дає змогу гнучко ціноутворювати
Аналіз витрат за центрами відповідальності	Розподіл витрат за підрозділами з чітким контролем і мотивацією	Підвищення адресності витрат, зниження неефективного використання	Створює основу для цільового формування цін залежно від ефективності підрозділів

Джерело: узагальнено на підставі [1–18]

Таблиця 3

Цифрові технології в управлінні ціною та собівартістю

Інструмент/ технологія	Суть і функціональність	Вплив на собівартість	Значення для цінової стратегії
Системи динамічного ціноутворення (Dynamic Pricing)	Автоматична зміна цін залежно від попиту, конкуренції, залишків, часу доби, локації, погоди тощо	Дозволяє реагувати на коливання витрат і уникати збитків	Забезпечує цінову гнучкість і максимізацію прибутку
ERP-системи з модулями витрат і логістики	Контроль витрат на всіх етапах – від закупівель до доставки, інтеграція закупівель, складу, обліку	Зменшення неузгоджених витрат, контроль логістичних і накладних витрат	Підвищує точність формування базових цін
Big Data та прогнозна аналітика	Аналіз великих обсягів даних щодо попиту, продажів, конкурентів, сезонності	Дозволяє точніше розподіляти витрати і прогнозувати навантаження	Підтримує обґрунтоване та адаптивне ціноутворення
Хмарні рішення та мобільні застосунки	Доступ до обліку витрат, аналізу продажів, звітності в режимі реального часу з будь-якої точки	Скорочення адміністративних витрат, підвищення контролю	Підтримує оперативне коригування цін в умовах мобільності
AI і Machine Learning в ціноутворенні	Самонавчальні алгоритми, які шукають оптимальні ціни, виявляють тренди і неефективні товари	Автоматизує аналіз маржинальності, усуває зайві витрати	Формує персоналізовані, конкурентні ціни, підвищує рентабельність

Джерело: узагальнено на підставі [1–18]

Варто підкреслити, що цифрові інструменти впливають не лише на технічні аспекти ціноутворення, а й забезпечують прозоре управління витратами, контроль рентабельності та розробку адаптивних стратегій, які зменшують чутливість бізнесу до ризиків.

Висновки. У дослідженні доведено, що цінова стратегія та управління собівартістю є визначальними факторами фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств. Встановлено: цінова стратегія повинна враховувати витрати, цілі підприємства, ринкову ситуацію та споживчу поведінку; підприємства середнього та великого масштабу демонструють вищу продуктивність і фінансову ефективність завдяки кращому контролю витрат та цінній гнучкості; прибутковість бізнесу в Україні у 2021–2023 роках зростає, що свідчить про адаптивність підприємств до кризових умов; для покращення стійкості рекомендовано застосовувати бюджетування, ABC-аналіз, оптимізацію запасів, автоматизацію та цифрові технології управління (ERP, Big Data, AI); цифровізація визначена як ключовий елемент стратегічного управління цінами, витратами та прибутковістю. Запропоновано практичні рішення щодо вибору цінних стратегій і контролю витрат залежно від типу підприємства та рівня його цифрової зрілості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464> (дата звернення: 12.04.2025).
2. Пешков А., Лега О. Аналіз фінансової стійкості вітчизняних підприємств в умовах невизначеності. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 1 (10). С. 151–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-27>.
3. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>.
4. Перерва П., Балан О., Лега О. Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2023. № 6. С. 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>. (дата звернення 24.04.2025).
5. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 15, № 3(34). С. 142–159.
6. Чиркова Ю. Л., Квасниця В. М. Цінова стратегія суб'єктів ЗЕД в Україні: особливості формування та напрями розвитку. *Економічний простір*. 2021. № 171. С. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8>.
7. Kozachenko A., Panadiy O., Chudak L. Applied aspects of the distribution of spendings for management accounting and control. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5, No. 4. P. 116–121. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-116-121>.
8. Aleskerova Y., Fedoryshyna L. Financial management activities of enterprises in the modern economic conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Vol. 10, No. 3. P. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-58-68>.
9. Zubko T., Korzh M., Kasianova A., Vavdiichyk I., Sydorenko K. Peculiarities of the system for assessing the financial security of Ukrainian enterprises. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 1, No. 54. P. 188–199. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.54.2024.4264>.
10. Rushchyshyn N., Nikonenko U., Kostak Z. Formation of financial security of the enterprise based on strategic planning. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, No. 4. P. 231–237. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-4-231-237>.
11. Pakhucha E., Babko N., Bilousko T., Bilousko R., Vynohradenko S., Azizov O. Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10, No. 4. P. 251–270. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n4p251>.
12. Wang Y., Song X. Z., Zhou J. Y. Does firms' digitalization affect trade credit provision? *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*. 2025. Vol. 32, No. 2. P. 329–357. DOI: <https://doi.org/10.1080/16081625.2024.2356108>.
13. Cao Q. N., Geng X. J., Zhang J. Impact of channel structure on a manufacturer's bundling decision with an application to digital goods. *Production and Operations Management*. 2022. Vol. 31, No. 4. P. 1679–1697. DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.13638>.
14. Ivanova M., Smiesova V., Tkachenko A., Boichenko M., Arkhyenko T. Efficiency of the logistics chain as a factor of economic security of enterprises. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2021. Vol. 2, No. 37. P. 151–160.
15. Нечитайло Б. Цінова стратегія як частина маркетингового комплексу телекомунікаційних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-73>.
16. Сак Т., Лавринчук Б. Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
17. Сачишина О. Ю., Павлова С. І. Вибір цінової стратегії на підприємстві в ринкових умовах. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/733/1/274.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
18. Марцин В. С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 1 (99). С. 432–442. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20131\(99\)/sep20131\(99\)_432_MartsynVS.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20131(99)/sep20131(99)_432_MartsynVS.pdf) (дата звернення: 24.04.2025).
19. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.04.2025).

REFERENCES:

1. Pererva P. H., Leha O. V., Tiutiunnyk S. V., Tiutiunnyk Yu. M. (2025). Prybutok yak osnova finansovoi stiiikosti ta stratehichnoho rozvytku pidpriemstva [Profit as a basis for financial stability and strategic development of the enterprise]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>
2. Peshkov A., Leha O. (2024). Analiz finansovoi stiiikosti vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh nevyznachenosti [Analysis of the financial stability of domestic enterprises under uncertainty]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 1(10), pp. 151–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.10-27>
3. Leha O. V., Kantsedal N. A., Pryidak T. B., Yaloveha L. V. (2025). Formuvannia kalkulatsiinykh statei sobivartosti yak osnovy tsinoutvorennia na produktsiiu lisovoho hospodarstva [Formation of cost calculation items as the basis for pricing in forestry products]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no. 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>
4. Pererva, P., Balan, O., & Leha, O. (2023). Doslidzhennia skladovykh systemy menedzhmentu «rozumnoho pidpriemstva»: stratehiia minimalnoi sobivartosti ta paketnoho tsinoutvorennia [Research on smart enterprise management components: strategy of minimum cost and bundle pricing]. *Visnyk NTU «KhPI» (Ekonomichni nauky)*, no. 6, pp. 127–131. Available at: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019> (accessed April 24, 2025).
5. Zakharova, M. H. (2018). Mistse tsinovoi stratehii v systemi stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom [The place of pricing strategy in the strategic management system of the enterprise]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia i praktyka upravlinnia*, vol. 15(3[34]), pp. 142–159.
6. Chyrkova Yu. L., Kvasnytsia V. M. (2021). Tsinova stratehiia subiektiv ZED v Ukraini: osoblyvosti formuvannia ta napriamy rozvytku [Pricing strategy of foreign economic activity entities in Ukraine: features of formation and development directions]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 171, pp. 47–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8>
7. Kozachenko A., Panadiy O., Chudak L. (2019). Applied aspects of the distribution of spendings for management accounting and control. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 5(4), pp. 116–121. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-116-121>
8. Aleskerova Y., Fedoryshyna L. (2024). Financial management activities of enterprises in the modern economic conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 10(3), pp. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-58-68>
9. Zubko T., Korzh M., Kasianova A., Vavdiichyk I., Sydorenko K. (2024). Peculiarities of the system for assessing the financial security of Ukrainian enterprises. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 1(54), pp. 188–199. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4264>
10. Rushchyshyn N., Nikonenko U., Kostak Z. (2017). Formation of financial security of the enterprise based on strategic planning. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3(4), pp. 231–237. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-4-231-237>
11. Pakhucha E., Babko N., Bilousko T., Bilousko R., Vynohradenko S., Azizov O. (2021). Strategic analysis of export activities of enterprises to ensure sustainable development. *European Journal of Sustainable Development*, vol. 10(4), pp. 251–270. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n4p251>
12. Wang Y., Song X. Z., Zhou J. Y. (2025). Does firms' digitalization affect trade credit provision? *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, vol. 32(2), pp. 329–357. DOI: <https://doi.org/10.1080/16081625.2024.2356108>
13. Cao Q. N., Geng X. J., Zhang J. (2022). Impact of channel structure on a manufacturer's bundling decision with an application to digital goods. *Production and Operations Management*, vol. 31(4), pp. 1679–1697. DOI: <https://doi.org/10.1111/poms.13638>
14. Ivanova M., Smiesova V., Tkachenko A., Boichenko M., Arkhypenko T. (2021). Efficiency of the logistics chain as a factor of economic security of enterprises. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 2(37), pp. 151–160.
15. Nechytailo B. (2024). Tsinova stratehiia yak chastyna marketynhovoho kompleksu telekomunikatsiinykh pidpriemstv [Pricing strategy as part of the marketing mix of telecommunication enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-73>
16. Sak T., Lavrynychuk B. (n.d.). Stratehii tsinoutvorennia v systemi marketynhu pidpriemstv [Pricing strategies in the marketing system of enterprises]. Volynskyi natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky. Available at: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19298/1/707-709.pdf> (accessed April 24, 2025).
17. Sachyshyna O. Y., Pavlova S. I. (n.d.). Vybir tsinovoi stratehii na pidpriemstvi v rynkovykh umovakh [Selection of pricing strategy at an enterprise in market conditions]. Zhytomyrskyi derzhavnyi tekhnolohichnyi universytet. Available at: <https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/733/1/274.pdf> (accessed April 24, 2025).
18. Martsyn, V. S. (2013). Osoblyvosti formuvannia tsinovoi stratehii pidpriemstva ta otsinka etapiv yii monitorynhu [Features of enterprise pricing strategy formation and evaluation of its monitoring stages]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, vol. 1(99), pp. 432–442. Available at: [https://ird.gov.ua/sep/sep20131\(99\)/sep20131\(99\)_432_MartsynVS.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20131(99)/sep20131(99)_432_MartsynVS.pdf) (accessed April 24, 2025).
19. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed April 24, 2025).