

УДК 657.471:657.6:338.53:658

JEL Classification: D40; M41; M42; L11

DOI: 10.31767/nasoa.3-2026.01

I. I. АФАНАС'ЄВА,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту,
E-mail: inaf09@ukr.net,
ORCID: 0000-0002-6518-3237,
ResearcherID: 57211488026

Н. В. ОВСЮК,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту,
E-mail: Ovsyuk@nasoa.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-8776-9503
ResearcherID: N-2872-2016

Обліково-контрольне забезпечення калькулювання собівартості та ціноутворення в контексті управління бізнесом

У статті розкрито теоретико-методичні засади обліку витрат, калькулювання собівартості та формування цінової політики суб'єктів господарювання з акцентом на специфіку ресторанного бізнесу. Показано взаємозв'язок між фундаментальними економічними категоріями вартості, ціни і собівартості та розкрито планувальну, аналітичну, контрольну й калькуляційну функції витрат. Доведено, що встановлені ціни є ключовим фактором конкурентної боротьби і впливу на фінансові результати та фінансовий стан підприємства. Враховуючи вплив певних факторів суб'єкт підприємницької діяльності має формувати оптимальний рівень цін на продукцію (товари, роботи, послуги), який забезпечить отримання запланованого прибутку. Визначено галузеві особливості ціноутворення у ресторанному господарстві, зумовлені поєднанням виробничої, торговельної та сервісної функцій, динамічними коливаннями цін на сировину й безпосереднім контактом із кінцевим споживачем.

Систематизовано внутрішні та зовнішні чинники впливу на ціноутворення, а також методи встановлення цін. Обґрунтовано доцільність застосування гнучких цінових стратегій. Запропоновано Порядок формування облікової політики щодо калькулювання собівартості та ціноутворення в ресторанному бізнесі, який включає сім етапів: оцінка діяльності суб'єкта підприємництва, визначення методів обліку

та калькулювання собівартості, вибір облікових методів, визначення методів ціноутворення, закріплення обраної політики у внутрішніх документах, визначення контрольних процедур, перегляд і корегування положень облікової політики в умовах невизначеності та зростання ризиків. Використання цього алгоритму формування облікової політики дасть змогу суб'єктам ресторанного бізнесу ефективно управляти витратами, адаптувати цінову політику до динамічних умов ринку та забезпечувати довгострокову фінансову стійкість та конкурентоспроможність у кризових умовах.

Ключові слова: управління бізнесом, калькулювання собівартості, ціноутворення, цінова політика, облікова політика, обліково-контрольне забезпечення, ресторанний бізнес.

I. I. AFANASIEVA,

PhD in Economics, Associated Professor,
Associated Professor of Department for Accounting, Audit and Taxation,
National Academy of Statistics, Accounting and Audit,
E-mail: inaf09@ukr.net,
ResearcherID: 57211488026,
ORCID: 0000-0002-6518-3237

N. V. OVSIUK,

Dsc in Economics, Professor,
Professor of Department for Accounting, Audit and Taxation,
National Academy of Statistics, Accounting and Audit,
E-mail: Ovsiuk@nasoa.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-8776-9503,
ResearcherID: N-2872-2016

Cost Calculation and Pricing in the Business Management Context: The Accounting and Control Support

The article reveals theoretical and methodological principles of cost accounting, cost calculation and pricing policy formation of business entities with an emphasis on the specifics of the restaurant business. The relationship between the fundamental economic categories of value, price and cost is shown; the planning, analytical, control and cost calculation functions of costs are revealed. It is demonstrated that the set prices are a key factor in the competitive struggle and influence on the financial results and financial condition of the enterprise. Taking into account the influence of certain factors, the business entity is advised to set an optimal level of prices for products (goods, works, services), in order to get the expected profit. The features specific to pricing in the restaurant industry are outlined, stemming from the combination of production, trade and service functions, dynamic fluctuations in input prices, and direct contacts with the end consumer.

Internal and external factors of pricing and methods of pricing are

systematized. The expediency of flexible pricing strategies is substantiated. A seven-phase procedure for setting up the accounting policy for costing and pricing in the restaurant business is proposed: assessing the activities of the business entity, determining accounting and costing methods, choosing accounting methods, determining pricing methods, fixing the selected policy in internal documents, determining control procedures, reviewing and adjusting the accounting policy provisions with reference to uncertainty and increasing risks. The use of this algorithm in accounting policy setting will allow restaurant businesses to effectively manage costs, adapt pricing policy to dynamic market conjunctures, and to ensure long-term financial stability and competitiveness in crisis conditions.

Keywords: business management, cost calculation, pricing, price policy, accounting policy, accounting and control support, restaurant business.

Постановка проблеми. Національний бізнес функціонує на тлі значної невизначеності та зростаючих ризиків, спричинених структурними трансформаціями економіки та впливом воєнних факторів. В умовах динамічного макроекономічного середовища, високої інфляції та жорсткої конкуренції ключовим чинником збереження фінансової стійкості бізнесу стає якість управлінських рішень. Важливе значення в системі управління бізнесом мають процеси калькулювання собівартості та ціноутворення, оскільки саме вони визначають ефективність виробничої діяльності, формують прибутковість і забезпечують ринкову конкурентоспроможність. Проте на більшості вітчизняних підприємств обліково-контрольне забезпечення функціонує відірвано від стратегічних завдань менеджменту. Традиційні підходи до обліку витрат орієнтовані на фінансову та податкову звітність, а не на оперативні потреби управління, а облікова політика не враховує економічну та цінову політику. Застосування застарілих методів калькулювання та викривлених баз розподілу накладних витрат призводить до деформації показника собівартості. Це спричиняє помилки в ціноутворенні: від необґрунтованого завищення цін (втрати частки ринку) до встановлення цін нижче реального рівня витрат (втрата вигід).

Динамічність цифрового середовища, збільшення обсягів операцій та ускладнення підприємницької діяльності значно посилюють вимоги до надійності та адаптивності облікового-контрольного забезпечення процесу управління бізнесом та його окремими елементами. Актуальною потребою системи управління бізнесом стає отримання оперативної, деталізованої та прогнозно-аналітичної інформації про витрати, що уможливить гнучке ціноутворення. Зазначене створює певні труднощі для підприємств у окремих видах діяльності, зокрема в ресторанному господарстві, які мають постійно адаптуватися до мінливих умов і впроваджувати гнучкі методи ціноутворення, враховуючи вплив внутрішніх і зовнішніх факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність дослідження питань калькулювання собівартості та ціноутворення у суб'єктів підприємницької діяльності зумовлена динамічністю розвитку бізнесу та її впливом на витрати підприємства, ефективність використання ресурсів,

а також потребою оптимізації усіх операцій, що забезпечують отримання прибутку. В умовах обмеження ресурсів, високого рівня конкуренції та зростання ризиків суб'єкти підприємницької діяльності мають враховувати всі фактори формування собівартості продукції (товарів, робіт, послуг), що впливають на встановлення конкурентоспроможних цін і забезпечують стабільний фінансовий стан. Ціноутворення в бізнес-середовищі є ключовим аспектом діяльності підприємств, оскільки воно визначає остаточну вартість продукції та результат підприємницької діяльності. Від правильної стратегії ціноутворення залежить не тільки прибутковість суб'єкта підприємницької діяльності, а й його репутація на ринку. У сучасних умовах, коли клієнти мають доступ до різноманітних форм продажів, від правильної цінової стратегії залежить здатність підприємства виживати та адаптуватися на ринку.

Питанням розвитку теорії та методології обліку витрат і калькулювання собівартості продукції (виконаних робіт, наданих послуг) присвячена робота В. Вергун, О. Цвек, Р. Воронко, які проаналізували особливості застосування певних методик обліку витрат і калькулювання собівартості, акцентували увагу на витратах як об'єкті управління [1].

Огляд наукових праць останніх років свідчить про зростання інтересу до проблеми обліку витрат маркетингової діяльності, які значно впливають на фінансовий результат діяльності підприємств у різних сферах економіки, зокрема на процес ціноутворення. Витрати на просування та реалізацію продукції можуть складати лівову частку витрат суб'єкта підприємницької діяльності. Сутності таких витрат як об'єкта обліку та маркетингової діяльності присвячено роботу М. Василюк та А. Турчанського, які досліджують еволюцію категорії «маркетингові витрати», питання класифікації цих витрат, підкреслюють важливість правильного їх розподілу і розвитку методів їх оцінювання [2]. Т. Тарасова акцентує увагу на необхідності інвестування у маркетингові заходи задля підвищення зацікавленості цільової аудиторії, виконання завдань маркетингової діяльності, включно з ціноутворенням, яке відіграє значну роль в управлінні бізнесом [3]. О. Кривошей розглядає оцінку фінансових результатів маркетингової діяльності у контексті їх визнання та відображення у системі бухгалтерського обліку підприємств агробізнесу. Задля вирішення завдань обліку, аналізу та оцінки витрат і доходів діяльності цих підприємств автор пропонує методичну модель оцінки маркетингових витрат, яка ґрунтується на причинно-наслідковому зв'язку між обліковою оцінкою цієї категорії витрат та фінансовими результатами підприємств агробізнесу [4].

Формування собівартості продукції лісового господарства як основи ціноутворення розглянули О. Лега, Н. Канцедаль, Т. Прийдак, Л. Яловега [5]. Їхнє дослідження присвячено обліку та розподілу виробничих витрат як ключового елемента формування собівартості продукції лісового господарства та визначення їхнього впливу на ціноутворення, обґрунтуванню підходів до підвищення ефективності підприємств галузі.

С. Нестерова та А. Лизанець дослідили теоретичні та прикладні аспекти калькулювання собівартості продукції в контексті потреб

управлінського обліку та ухвалення ефективних управлінських рішень. Автори наголошують, що калькулювання собівартості є ключовим інструментом планування, оскільки воно формує дані про релевантні витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції [6, с. 148].

Н. Мазур, розкриваючи питання обліково-економічної політики щодо процесу ціноутворення на аграрному підприємстві, наголошує на впливі елементів облікової політики та облікової моделі на взаємозв'язок між процесами обліку та калькулювання витрат, які можуть існувати у різних площинах [7, с. 160].

А. Сакун, І. Перезовова проаналізували трансформацію обліково-контрольного забезпечення торговельного підприємства в умовах цифровізації та зростання воєнних ризиків; обґрунтували необхідність впровадження ризик-орієнтованої моделі внутрішнього контролю та інтеграції інформаційних технологій в управлінську систему [8].

Питанням ціноутворення у ресторанному господарстві та інформаційному забезпеченні управління ресторанными закладами присвячено дослідження М. Рябенкої. Авторкою запропоновано комплексну систему інформаційного забезпечення ціноутворення та заходи стимулювання клієнтів, надано характеристику ключовим чинникам впливу на процес ціноутворення у ресторанному бізнесі [9].

Незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених цінovій політиці, калькулюванню собівартості та ціноутворенню, питання обліково-контрольного забезпечення зазначених процесів з урахуванням сучасних умов бізнесу залишаються недостатньо дослідженими.

Мета статті – обґрунтувати підходи до вдосконалення обліково-контрольного забезпечення калькулювання собівартості та ціноутворення в контексті управління ресторанным бізнесом.

Результати дослідження. В основу економічних відносин між виробниками та споживачами продукції (товарів, робіт та послуг) покладені поняття вартості, ціни та собівартості. Розуміння цих категорій є необхідною передумовою ефективного функціонування економіки та ухвалення обґрунтованих рішень суб'єктами бізнесу і споживачами. Ціна зазвичай вища за собівартість, оскільки вона включає додаткові витрати, пов'язані з реалізацією продукції (транспортування, зберігання, рекламні заходи, післяпродажне обслуговування та ін.), а також прибуток продавця. Ціна має різне значення для бізнесу, держави та споживачів (табл. 1).

Таблиця 1

Значення ціни для різних суб'єктів
(Significance of Price for Different Stakeholders)

Суб'єкт	Значення
Підприємство	Впливає на попит із боку споживачів та обсяг реалізації
	Забезпечує отримання запланованого прибутку та розвиток бізнесу
	Впливає на конкурентоспроможність
Держава	Є інструментом регулювання та впливу на товаровиробників, а також захисту інтересів споживачів і боротьби з інфляцією

Споживачі	Надає можливість порівнювати товари, роботи та послуги різних виробників, обирати найкращу пропозицію
	Убезпечує від монополізму

Джерело: узагальнено авторами

Витрати суб'єкта господарювання є важливим складником діяльності та впливають на його фінансовий стан, ефективність та процес ціноутворення. Від якості інформації про склад і розмір витрат, сформованої у системі бухгалтерського обліку, залежить процес ухвалення управлінських рішень. Зважаючи на особливості процесів, які зумовлені видами економічної діяльності, витрати залишаються ключовим об'єктом управління і мають власні функції на кожному етапі господарювання (рис. 1).

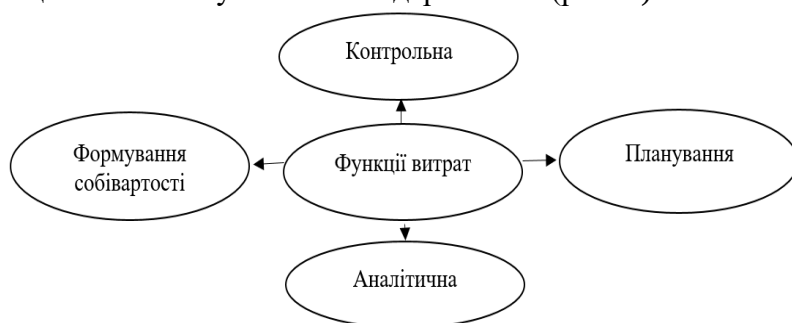


Рис. 1. Основні функції витрат
(Main Functions of Costs)

Джерело: узагальнено авторами

Собівартість є комплексним показником витрат, мірилом ефективності виробництва і ухвалення управлінських рішень, значущим інструментом отримання прибутку та зростання конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності [10, с. 32]. Тому процес обліку витрат та обрахунку (калькулювання) собівартості продукції (робіт, послуг) потребує постійного вдосконалення методичних підходів до управлінського обліку, використання як традиційних, так і запозичених методів.

Калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) є основним етапом визначення ціни, оскільки воно забезпечує достовірний облік витрат, які виникають у процесі виробництва продукції, надання послуг і виконання робіт; дає змогу визначити мінімальну ціну беззбиткової реалізації продукції; впливає на ціноутворення з урахуванням специфічних факторів.

Для суб'єктів підприємницької діяльності, які здійснюють торговельну або виробничо-торговельну діяльність, калькулювання собівартості товарів (продукції) має важливе значення як складник обліку витрат діяльності та база ціноутворення. У ресторанному бізнесі, який належить до динамічних і багатогранних видів діяльності, поєднуються елементи різних сфер: роздрібною торгівлі, виробництва, послуг і розваг. Особливості зазначеного бізнесу зумовлені специфічними умовами функціонування та потребують від менеджерів глибокого розуміння ринкових закономірностей та вміння своєчасно ухвалювати ефективні управлінські рішення. Ціноутворення

в закладах ресторанного господарства є доволі складним і відіграє ключову роль у забезпеченні прибутковості бізнесу. На відміну від інших сфер виробництва, де продукція реалізується опосередковано, у закладах ресторанного бізнесу відбувається прямий контакт зі споживачем. Це зумовлює високі вимоги до якості продукції та обслуговування, адже саме від задоволення потреб клієнтів залежить отриманий прибуток.

Ціноутворення в ресторанах має свої особливості, які відрізняють його від інших сфер бізнесу і пов'язані з низкою факторів: стандартизацією цін (страви та послуги можуть мати різну якість, складність приготування, розмір порцій та ін.); включенням у ціну плати за сервіс, розваги тощо, які створюють загальне враження від відвідування; значним коливанням цін на харчові продукти, що впливає на собівартість страв; необхідністю пошуку балансу між ціною та якістю внаслідок високої конкуренції.

Для підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг традиційно використовують низку методів, які поділяються на цінові та нецінові. Цінові методи ґрунтуються на зменшенні витрат як підставі для зниження собівартості товарів і послуг. До нецінових методів належать покращення властивостей товару та адаптація його характеристик до кон'юнктури ринку [11, с. 156]. Зважаючи на ці особливості суб'єкти ресторанного бізнесу використовують різні методи ціноутворення, враховуючи вплив багатьох факторів: розмір витрат, попит, рівень конкуренції, цілі позиціонування, державне регулювання, маркетингова діяльність і маркетингова стратегія, категорія закладу, в Україні – ризики, пов'язані з воєнним станом (рис. 2).



Рис. 2. Фактори впливу на формування цін у ресторанному бізнесі в Україні
(Factors Influencing Price Formation in the Restaurant Business in Ukraine)

Джерело: узагальнено авторами

На ціноутворення на підприємствах різних видів економічної діяльності впливає значна кількість факторів [9]. Ці фактори формують ринкову кон'юнктуру, яка визначає загальні підходи до ціноутворення, тобто

процесу обґрунтування, затвердження та перегляду цін, визначення їхнього рівня, співвідношення та структури [3]. Важливим завданням є ідентифікація факторів і визначення характеру та розміру їхнього впливу.

Суб'єктам підприємницької діяльності доцільно класифікувати фактори за ступенем їхнього впливу на ціни та контрольованості. Внутрішні фактори, як-от зростання виробничих витрат і витрат на післяпродажне обслуговування, підвищення якості продукції, призводять до підвищення ціни. Водночас сприяти зниженню ціни можуть зовнішні фактори: дотації та пільги, податкові канікули, погіршення якості продукції конкурентів, зменшення платоспроможності покупців.

І. Омецінська та Н. Починок пропонують на етапі ідентифікації зовнішніх і внутрішніх факторів поділяти їх на контрольовані, частково контрольовані, неконтрольовані суб'єктом господарювання, а також на ті, що призводять до зниження та збільшення ціни [12, с. 80]. Вважаємо, що в сучасних умовах цей підхід не втратив актуальності та заслуговує на увагу.

З огляду на наявність значної кількості зовнішніх і внутрішніх факторів суб'єктам господарювання доцільно сформулювати перелік найбільш суттєвих із них і здійснювати аналіз їхнього впливу на ціни.

Для ефективного ведення бізнесу ціни виробників мають відповідати ключовим критеріям: покривати всі витрати, забезпечувати отримання позитивного фінансового результату, який визначається у обліковій системі, і не виходити за межі купівельної спроможності споживачів [13, с. 123]. Тому важливим етапом формування внутрішньої політики суб'єкта підприємницької діяльності є розроблення цінової політики, що охоплює комплекс заходів, головними з яких є ціноутворення, умови оплати за товари (послуги), система знижок. Зазначені заходи впливають на організацію обліку витрат і визначення фінансових результатів і, відповідно, є об'єктом організації обліку на підприємстві [14].

Закладам ресторанного бізнесу доцільно адаптувати ціни до різних категорій клієнтів та мінливої ринкової кон'юнктури. Тому їм можна запропонувати такі стратегії цінового регулювання: встановлення стандартних цін або гнучких цін, та управління доходами, в т. ч. ціноутворення, що стимулює збут, психологічне ціноутворення, комплексне ціноутворення, знижки та компенсації.

Встановлення стандартних цін ґрунтується на припущенні, що ціна не залежить від ринкових змін і залишається постійною, аби у споживача виникли асоціації конкретної послуги з конкретною ціною, що надає унікальності страві. Але таких страв небагато враховуючи високий рівень конкуренції на ринку ресторанних послуг. Гнучкі ціни, встановлені на будь-яку послугу ресторану, миттєво реагуюватимуть на зміни кон'юнктури ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Проте стратегію гнучких цін складно використовувати, оскільки вона потребує постійного вивчення та аналізу змін у навколишньому середовищі, а також впливу зміни цін і тарифів на економічні результати діяльності. Стратегія управління доходами передбачає використання стимулювального, психологічного та комплексного

ціноутворення, а також розроблення гнучкої системи знижок і компенсацій.

Існує декілька цілей оптимізації ціноутворення, які залежать від особливостей функціонування підприємства (рис. 3).

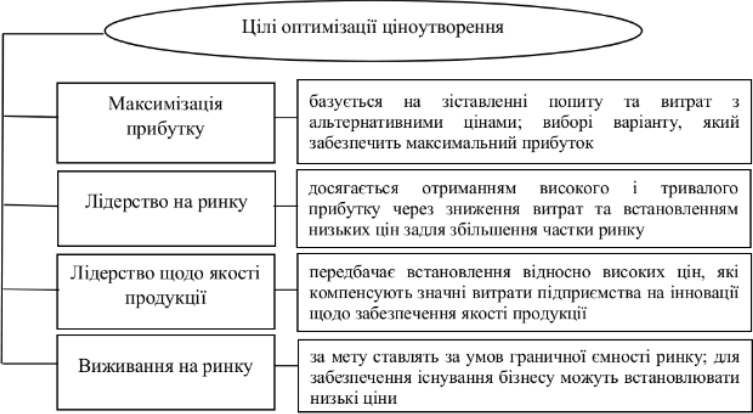


Рис. 3. Основні цілі оптимізації ціноутворення
(Main Objectives of Pricing Optimization)

Джерело: узагальнено авторами

Враховуючи цілі оптимізації ціноутворення (рис. 3) та фактори впливу на рівень цін, для встановлення оптимального рівня цін використовують такі методи ціноутворення: метод «витрати плюс прибуток», отримання цільової норми прибутку, оцінка споживчої вартості, пропорційне ціноутворення, метод очікуваного прибутку, метод швидкого повернення витрат [14]. Характеристику цих методів надано у табл. 2. Зазначимо, що за використання будь-якого методу ціну коригують на величину наданих знижок і доплат.

Таблиця 2

Характеристика методів ціноутворення
(Characteristics of Pricing Methods)

Метод	Характеристика
Витрати плюс прибуток	Ціну обчислюють як суму витрат і прибутку в її складі
Отримання цільової норми прибутку	Ціна має забезпечити запланований прибуток, який розраховано у відсотках на інвестований капітал; використовується концепція беззбитковості: ціна формується на підставі взаємозв'язку між обсягом реалізації, загальними витратами та доходами
Оцінка споживчої вартості	Ціна ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, отриманого споживачем від використання товару; пов'язана з певними ризиками внаслідок невинного заниження або завищення цін
Пропорційне ціноутворення (за рівнем конкуренції)	Ціна ґрунтується на аналізі цін конкурентів; ціну встановлюють як функцію цін на аналогічний товар конкурентів
Метод очікуваного прибутку	Застосовується в разі підписання контракту за нижчими цінами ніж у конкурентів задля завоювання покупця
Метод швидкого повернення витрат	Використовується в разі реалізації значних обсягів товару; може свідчити про невпевненість виробників у тривалому успіху

Джерело: узагальнено авторами

Встановлення цін на послуги у закладах ресторанного господарства має відмінності від традиційних методів ціноутворення на підприємствах інших видів економічної діяльності. Кінцева ціна у цих закладах включає не тільки вартість приготовленої страви, а й вартість наданої послуги (обслуговування споживача, організація його дозвілля та ін.). Для визначення ціни на страву виконують калькуляцію на основі середньозваженої ціни. Це пояснюється тим, що сировина, яку отримують заклади ресторанного господарства для приготування страв, може відрізнятися за різними параметрами: сорт, вид, категорія, спосіб оброблення. Для забезпечення сталості цін на однакові страви протягом певного періоду часу в закладах ресторанного господарства застосовують середньозважені ціни, які встановлюють для групи продуктів одного виду.

Процес ціноутворення на продукцію власного виробництва в ресторанному господарстві характеризується низкою особливостей: відображенням в обліку операцій з оприбуткування продуктів на кухню, з відпуску продукції, списанням собівартості реалізованої продукції та відображенням торгової націнки на товари [15].

В умовах високої динамічності ринку ресторанних послуг цінова політика стає одним із центральних важелів управлінського впливу в ресторанному бізнесі. Вона безпосередньо визначає показники прибутковості, обсяги товарообороту та загальний рівень конкурентоспроможності суб'єкта ресторанного бізнесу. Ціна відображає комерційний успіх ресторану, оскільки вона є основним індикатором цінності послуги для споживача та джерелом формування фінансових результатів для підприємства. Отже, обґрунтування та послідовна реалізація цінових стратегій є необхідною передумовою забезпечення його стабільної діяльності.

Система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення – це впорядкована сукупність внутрішніх і зовнішніх даних, обліково-аналітичних інструментів та інформаційних технологій, які забезпечують управління бізнесом достовірною інформацією для ухвалення обґрунтованих рішень щодо встановлення, коригування та контролю цін. Система акумулює інформацію з двох ключових блоків:

- внутрішнє інформаційне середовище (обліково-аналітичний блок) (дані бухгалтерського та управлінського обліку, фінансово-економічні показники, операційні дані);
- зовнішнє інформаційне середовище (ринковий блок) (маркетингові дані, макроекономічні та нормативні показники).

Важливим внутрішнім інструментом нормативно-методичного забезпечення ціноутворення є облікова політика суб'єкта господарювання. Вона визначає базові правила та алгоритми формування собівартості, розподілу витрат та обчислення цінових показників.

Формування облікової політики щодо калькулювання собівартості та ціноутворення має базуватися на виборі принципів, методів і процедур, які забезпечують обґрунтоване визначення цін на продукцію (товари, роботи, послуги) з урахуванням запланованого прибутку [16]. На етапі реалізації

обраних положень зазначеної політики доцільно застосовувати контрольні заходи для своєчасного виявлення відхилень та оперативного ухвалення управлінських рішень. Запропонований нами порядок формування облікової політики щодо калькулювання собівартості та ціноутворення в ресторанному бізнесі надано в табл. 3.

Таблиця 3

**Порядок формування облікової політики щодо калькулювання
собівартості та ціноутворення в ресторанному бізнесі**
(Procedure for Developing an Accounting Policy for Cost Calculation
and Pricing in the Restaurant Business)

Етапи	Очікуваний результат
Оцінка діяльності суб'єкта підприємництва	Аналіз стратегічних завдань і факторів впливу на процес ціноутворення
Визначення методів обліку та калькулювання собівартості	Розуміння впливу обраних методів на процеси калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг)
Вибір облікових методів	Уніфікація облікових операцій для забезпечення правильності визначення собівартості та ціни
Визначення методів ціноутворення	Обґрунтовані ціни, які враховують усі зовнішні та внутрішні фактори і забезпечують покриття витрат та отримання запланованого прибутку
Закріплення обраної політики у внутрішніх документах	Наявність задокументованої облікової політики щодо калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) та ціноутворення, яка забезпечує якісний контроль за процесом реалізації та отриманими фінансовими результатами
Визначення контрольних процедур	Наявність оптимальної методики, що забезпечує ефективний контроль за цінами
Перегляд положень облікової політики	Оптимальна облікова політика, яка відповідає умовам невизначеності, зростання ризиків

Джерело: узагальнено авторами

Початковий етап (*оцінка діяльності суб'єкта підприємництва*) передбачає всебічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства; оцінювання масштабів діяльності, організаційно-управлінської структури, асортиментної матриці та технологічного циклу; аналіз зовнішніх факторів (рівень конкуренції, еластичність попиту, інфляційні очікування, часові та воєнні ризики та ін.), що дає змогу сформуванню стратегічні цілі ціноутворення. Другий етап (*визначення методів обліку та калькулювання собівартості*) – вибір найбільш адекватної системи калькуляції витрат відповідно до типу та специфіки виробничого процесу. Третій етап (*вибір облікових методів*) – уніфікацію та стандартизацію облікових процедур, формування єдиних правил оцінки активів, класифікацію витрат, вибір базових показників для розподілу накладних витрат та ін. Четвертий етап (*визначення методів ціноутворення*) – обґрунтування конкретного методологічного підходу до встановлення цін, визначення порядку розрахунку базових цін, меж допустимих знижок, а також розмірів і умов нарахування торговельних націнок. П'ятий етап (*закріплення обраної політики у внутрішніх*

документах) – юридичне та нормативне оформлення розроблених рішень. Обрані методи й методики регламентують в основному розпорядчому документі – Наказі про облікову політику підприємства, який створює єдине нормативне поле для бухгалтерської, фінансової та маркетингової служб. Шостий етап (*визначення контрольних процедур*) – розроблення системи внутрішньогосподарського контролю за дотриманням цінової дисципліни та реалізацією обраної політики (моніторинг відхилень фактичних витрат від планових або нормативних; план-факт аналіз фактичної маржинальності продукції; контроль за правильністю застосування дисконтних програм та компенсацій; перевірка обґрунтованості списання витрат на собівартість). Сьомий етап (*перегляд положень облікової політики*) забезпечує гнучкість та адаптивність системи в довгостроковій перспективі.

Положення облікової політики підлягають систематичному або позаплановому перегляду у разі зміни законодавства чи національних / міжнародних стандартів обліку, суттєвих коливань цін на ресурси, трансформації бізнес-моделі або настання форс-мажорних обставин і високих воєнно-економічних ризиків. Покрокова реалізація порядку, визначеного в табл. 3, дає змогу сформувати адаптивний обліково-контрольний механізм, здатний оперативно реагувати на інфляційні процеси, зміни кон'юнктури ринку та підвищення рівня операційних ризиків.

Висновки. Ціна, собівартість і вартість є базовими категоріями економічних відносин. Ціна відіграє специфічну роль для різних суб'єктів: для підприємства вона визначає прибутковість і конкурентоспроможність, для держави є інструментом регулювання та антиінфляційної політики, а для споживача – критерієм вибору й захисту від монополізму. Витрати визначено як ключовий об'єкт бухгалтерського обліку, що реалізує планувальну, контрольну, аналітичну функції та функцію формування собівартості.

На формування цін впливає комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів (витрати, попит, конкуренція, позиціонування, державне регулювання, маркетингова стратегія, вид діяльності категорія закладу та воєнні ризики). Залежно від стратегічних цілей (максимізація прибутку, лідерство на ринку, лідерство за якістю або виживання) суб'єктам господарювання рекомендовано комбінувати методи ціноутворення та використовувати гнучкі стратегії управління доходами, дисконтні та психологічні механізми.

Ресторанний бізнес поєднує елементи виробництва, роздрібної торгівлі, сфери послуг і розваг. Це зумовлює специфіку ціноутворення в ресторанних закладах, яка полягає у необхідності врахування витрат на сервіс і розваги, суттєвих коливань цін на сировину, високих вимог до якості та наявності прямого контакту зі споживачем. Для ухвалення обґрунтованих цінових рішень у ресторанному бізнесі потрібна комплексна інформаційна система, яка акумулює дані про внутрішнє (бухгалтерський та управлінський облік, фінансові показники) та зовнішнє середовище (маркетингові дослідження, макроекономічні та нормативні показники). Запропонований алгоритм калькулювання собівартості та ціноутворення в ресторанних закладах охоплює сім послідовних етапів: від первинного аналізу діяльності та вибору обліково-калькуляційних методів

до їх закріплення у Наказі про облікову політику, впровадження процедур внутрішньогосподарського контролю та систематичного перегляду положень в умовах високих воєнно-економічних ризиків.

Список використаних джерел

1. Вергун В. С., Цвек О. В., Воронко Р. М. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції та напрями їх удосконалення. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2022. № 69. С. 30–39. DOI: 10.36477/2522-1205-2022-69-04
2. Василюк М. М., Турчанський А. В. Теоретичні аспекти сутності маркетингових витрат та їх класифікація для потреб обліку і контролю. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.5.18
3. Тарасова Т. О. Проблеми формування бюджету маркетингу підприємства торгівлі в системі бухгалтерського обліку. *Економічний простір*. 2017. № 122. С. 148–158.
4. Кривошей О. В. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу : дис. ... доктора філософії: 071 Облік і оподаткування. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2025. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/rich_text_files/dis_%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%B9.pdf
5. Лега О. В., Канцедал 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: 10.5281/zenodo.14767562
6. Нестерова С. В., Лизанець А. В. Обґрунтування доцільності калькулювання витрат на підприємстві. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Вип. 2 (8). С. 148–152. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2\(8\)_148-152.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2(8)_148-152.pdf)
7. Мазур Н. А. Склад елементів обліково-економічної політики для обґрунтованого процесу ціноутворення на аграрному підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2014. № 1–2. С. 155–161. URL: <https://jvestnik-chemistry.donnu.edu.ua/index.php/eou/article/view/1052>
8. Сакун А. Ж., Перезовова І. В. Обліково-контрольне забезпечення розвитку торговельного підприємництва в умовах цифровізації та воєнних ризиків. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 19. DOI: 10.5281/zenodo.18283952
9. Рябенюк М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-77
10. Вергун В. С., Цвек О. В., Воронко Р. М. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції та напрями їх удосконалення. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2022. Вип. 69. С. 30–39. DOI: 10.36477/2522-1205-2022-69-04
11. Машляківський М. М. Напрямки вдосконалення підходів до аналізу та оптимізації ціноутворення за умов динамічного конкурентного ринку. *Modern Economics*. 2025. № 49. С. 154–160. DOI: 10.31521/modecon.V49(2025)-21
12. Омецінська І., Починок Н. Проблемні аспекти ціноутворення у вітчизняних підприємствах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. № 3 (85). С. 80–89. DOI: 10.35774/visnyk2017.03.075
13. Куцук П. О., Бачинський В. І., Воронко Р. М., Полянська О. А., Головацька С. І., Корягін М. В. та ін. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством / За ред. д.е.н., проф. П. О. Куцика; Львів: Вид-во Львівського торг.-еко. ун-ту, 2023. 308 с.
14. Кузьменко А. В., Харченко В. В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 547–552. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/90.pdf
15. Гик В., Приступляк І. Організація бухгалтерського обліку процесу ціноутворення продукції власного виробництва в закладах ресторанного господарства споживчої кооперації України. *Галицький економічний вісник*. 2019. Т. 60. № 5. С. 112–120. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/758.pdf>
16. Ткаль Я. С. Облікова політика підприємства в ціноутворенні. *Соціальний розвиток: економічні та правові питання*. 2025. № 4. DOI: 10.70651/3083-6018/2025.4.26

References

1. Verhun, V. S., Tsvek, O. V., & Voronko, R. M. (2022). Metody obliku vytrat i kalkulivannia sobivartosti produktssii ta napriamy yikh udoskonalennia [Methods of cost accounting and calculating product costs and directions for their improvement]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu – Bulletin of Lviv University of Trade and Economics*, 69, 30–39. DOI:

- 10.36477/2522-1205-2022-69-04 [in Ukrainian].
2. Vasyliuk, M. M., & Turchanskyi, A. V. (2024). Teoretychni aspekty sutnosti marketynhovykh vytrat ta yikh klasyfikatsiia dlia potreb obliku i kontroliu [Theoretical aspects of the essence of marketing costs and their classification for the needs of accounting and control]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, 5. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.5.18 [in Ukrainian].
3. Tarasova, T. O. (2017). Problemy formuvannia biudzhetu marketynhu pidpriemstva torhivli v systemi bukhhalterskoho obliku [Problems of forming the marketing budget of a trade enterprise in the accounting system]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Scope*, 122, 148–158 [in Ukrainian].
4. Kryvoshei, O. V. (2025). *Oblikovo-analitychne zabezpechennia marketynhovoï diialnosti pidpriemstv ahrobiznesu* [Accounting and analytical support for marketing activities of agribusiness enterprises]. Doctoral thesis. National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv. Retrieved from https://nubip.edu.ua/sites/default/files/rich_text_files/dis_%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%B9.pdf [in Ukrainian].
5. 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 costing items as a basis for pricing forestry products]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, 7. DOI: 10.5281/zenodo.14767562 [in Ukrainian].
6. Nesterova, S. V., & Lyzanets, A. V. (2017). Obhruntuvannia dotsilnosti kalkuliuвання vytrat na pidpriemstvi [Reasoning of cost calculation expediency at the enterprise]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu – Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, 2 (8), 148–152. Retrieved from [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2\(8\)_148-152.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_2(8)_148-152.pdf) [in Ukrainian].
7. Mazur, N. A. (2014). Sklad elementiv oblikovo-ekonomichnoi polityky dlia obhruntovanoho protsesu tsinoutvorennia na ahrarnomu pidpriemstvi [The constituent elements of accounting and economic policies for reasonable pricing process in the agricultural enterprise]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and Organization of Management*, 1–2, 155–161. Retrieved from <https://jvestnik-chemistry.donnu.edu.ua/index.php/eou/article/view/1052> [in Ukrainian].
8. Sakun, A. Zh., & Perevozova, I. V. (2026). Oblikovo-kontrolne zabezpechennia rozvytku torhovelnogo pidpriemnytstva v umovakh tsyfrovizatsii ta voiennykh ryzykiv [Accounting and control support for the development of commercial entrepreneurship in the context of digitalization and wartime risks]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk – Current Issues of Economic Sciences*, 19. DOI: 10.5281/zenodo.18283952 [in Ukrainian].
9. Riabenka, M. (2023). Udoskonalennia tsinovoi polityky na pidpriemstvakh hotelno-restorannoho biznesu [Improvement of the price policy at hotel and restaurant business enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-77 [in Ukrainian].
10. Vergun., V. S., Tsvek, O. V., & Voronko, R. M. (2022). Metody obliku vytrat i kalkuliuвання sobivartosti produktsii ta napriamy yikh udoskonalennia [Methods of cost accounting and calculating product costs and directions for their improvement]. *Visnyk Lvivskoho torhovelnо-ekonomichnogo universytetu – Herald of Lviv University of Trade and Economics*, 69, 30–39. DOI: 0.36477/2522-1205-2022-69-04 [in Ukrainian].
11. Mashliakivskyi, M. M. (2025). Napryamky vdoskonalennya pidkhodiv do analizu ta optymizatsiyi tsinoutvorennia za umov dynamichnogo konkurentnogo rynku [Directions for Improving Approaches to the Analysis and Optimization of Pricing in Dynamic Competitive Markets]. *Modern Economics*, 49, 154–160. DOI: 10.31521/modecon.V49(2025)-21 [in Ukrainian].
12. Ometsinska, I., & Pochynok, N. (2018). Problemni aspekty tsinoutvorennia u vitchyznianskykh pidpriemstvakh [Concern areas of pricing at domestic enterprises]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnogo ekonomichnogo universytetu – Herald of Ternopil National Economic University*, 3 (85), 80–89. DOI: 10.35774/visnyk2017.03.075 [in Ukrainian].
13. Kutsyk, P. O., Bachynskyi, V. I., Voronko, R. M., Polyanska, O. A., Holovatska, S. I., Koryahin, M. V., et al. (2023). *Bukhhalterskyi oblik v upravlinni pidpriemstvom* [Accounting in enterprise management]. Lviv: Publishing House of Lviv University of Trade and Economics [in Ukrainian].
14. Kuzmenko, A. V., & Kharchenko, V. V. (2017). Tsina yak ekonomichna kategoriia: poriadok vstanovlennia ta metody tsinoutvorennia v umovakh suchasnoi rynkovoi ekonomiky [The price as economic category: the procedure for setting pricing methods in the conditions of the modern market economy]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, 13, 547–552. Retrieved from https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/90.pdf [in Ukrainian].
15. Hyk, V., & Prystupliak, I. (2019). Orhanizatsiia bukhhalterskoho obliku protsesu tsinoutvorennia produktsii vlasnogo vyrobnytstva v zakladakh restorannoho hospodarstva spozhyvchoi kooperatsii

- Ukrainy [Organization of accounting of the own products pricing process in consumer cooperation restaurants of Ukraine]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Journal*, 60 (5), 112–120. Retrieved from <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/758.pdf> [in Ukrainian].
16. Tkaliuk Ya. S. (2025). Oblikova polityka pidpriemstva v tsinoutvorenni [Accounting Policy of the Enterprise in Pricing]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomichni ta pravovi pytannia – Social Development: Economic and Legal Issues*, 4. DOI: 10.70651/3083-6018/2025.4.26 [in Ukrainian].

Надійшла до редакції / Received on: 10.08.2026

Прорецензована / Reviewed on: 20.08.2026

Підписана до друку / Signed for printing on: 28.08.2026

Оприлюднена / Published on: 31.08.2026

Цитування:

Афанас'єва І. І., Овсюк Н. В. Обліково-контрольне забезпечення калькулювання собівартості та ціноутворення в контексті управління бізнесом. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2026. № 3. С. 7–21. DOI: 10.31767/nasoa.3-2026.01

Cite this article:

Afanasieva, I. I., Ovsiuk, N. V. (2026). [Oblikovo-kontrolne zabezpechennia kalkuliuvannia sobivartosti ta tsinoutvorennia v konteksti upravlinnia biznesom] Cost Calculation and Pricing in the Business Management Context: The Accounting and Control Support. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 3, 7–21. DOI: 10.31767/nasoa.3-2026.01 [in Ukrainian].