

[6] Luo J. Data-Driven Innovation: What Is It [Електронний ресурс] // arXiv preprint. – 2022. – arXiv:2201.08184. URL: <https://arxiv.org/abs/2201.08184>

[7] Heidrich J., Jedlitschka A., Trendowicz A., Vollmer A. M. Building AI Innovation Labs together with Companies // arXiv preprint. – 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2203.08465>

УДК 338.5:338.2:656:355.02

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

FEATURES OF PRICING DURING WARTIME FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

*доктор філософії Л.М. Хоменко, аспірантка В.О. Макерська
Сумський державний університет (м. Суми)*

*PhD L.M. Khomenko, PhD student V.O. Makerska
Sumy State University (Sumy)*

Транспортна галузь є критично важливою для функціонування економіки країни, особливо в умовах війни, забезпечуючи логістику та постачання. Малі та середні транспортні підприємства (МСП) стикаються з унікальними викликами, що суттєво впливають на їхню цінову політику. Правильне ціноутворення є критично важливим для виживання та адаптації МСП. Війна радикально змінює економічні умови, що вимагає перегляду традиційних підходів до ціноутворення. Динаміка цін безпосередньо впливає на стабільність ринку, купівельну спроможність населення та виживання бізнесу.

Метою роботи є визначити ключові виклики та особливості формування цінової політики для малого та середнього бізнесу в умовах воєнного стану та визначити ефективні стратегії адаптації.

На ціноутворення підприємств України впливають макроекономічні показники, зокрема девальвація національної валюти (гривні), висока інфляція (особливо у 2022 році, з подальшим уповільненням), зниження купівельної спроможності замовників [1]. Також значну роль відіграє збільшення цін на пально-мастильні матеріали; збільшення вартості страхування вантажів та транспорту, або відсутність такого страхування у зоні бойових дій, що перекладається на ризикові надбавки до ціни; необхідність уникнення небезпечних маршрутів, що збільшує відстань та час доставки, а також можливі витрати на охорону чи супровід [1]. Також спостерігається інтенсивна експлуатація в складних умовах, брак запчастин, зростання вартості ремонту. Мобілізація водіїв та технічного

персоналу призводить до зростання заробітної плати та/або зниження ефективності.

Через війну МСТП зіткнулися зі специфічними викликами у логістиці, що вплинули на їх ціноутворення. Виникає необхідність використання об'їзних шляхів, що збільшує кілометраж, час доставки та витрати на паливе. Через це збільшуються терміни доставки і відповідно, оборотність активів. Через ускладнення та затримки на кордонах, збільшуються витрати підприємств та невизначеність. Обмеження руху під час тривоги, комендантської години також можуть спричиняти простой та змушують планувати перевезення з їх урахуванням.

МСТП можуть застосовувати наступні стратегії ціноутворення [2–3]:

- динамічне ціноутворення, що дозволяє гнучко реагувати на зміну цін на паливе, наявність маршрутів та попит;
- «витрати + ризик», що може компенсувати потенційні втрати;
- ціноутворення на основі цінності дозволяє підкреслити надійність, швидкість, безпеку як додаткову цінність;
- встановлення цін з урахуванням індексації, що передбачають перегляд цін в довгострокових угодах залежно від ключових показників (наприклад, ціни на ДП).

Також МСТП можуть оптимізувати завантаження транспорту для зниження собівартості перевезення одиниці товару та пропонувати додаткові послуги (складське зберігання, перепакування, страхування) для диверсифікації доходу.

Отже, ціноутворення для МСТП під час війни є надзвичайно складним процесом, що вимагає постійного моніторингу, гнучкості та врахування високих та мінливих ризиків. Зростання цін на паливе, логістичні труднощі та підвищені ризики є основними факторами, що тиснуть на маржинальність МСТП. Успішні стратегії ціноутворення вимагають не лише калькуляції витрат, а й оцінки ризиків, гнучкості у формуванні ціни та постійної адаптації до мінливих умов ринку. Держава намагається стримувати зростання цін на соціально значущі послуги, але загальний тренд – зростання.

[1] Мінфін. Ставки, індекси, тарифи. 2025. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/> (дата звернення: 29.05.2025).

[2] Хоменко Л. М., Луценко І. В., Летуновська Н. Є., Макерська В. О. Маркетингове ціноутворення у системі планування бізнес-стратегії взаємовідносин з клієнтами малих та середніх підприємств. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. Вип. 17. №443. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15319916>

[3] Коваленко Н., Малахова Ю. Особливості ціноутворення міжнародних транспортних послуг. *Automobile Roads and Road Construction*. 2022. № 112. С. 441–449. URL: <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2022-112-441-449>