

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та**  
**інформаційних технологій**  
**Кафедра маркетингу**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Розробка та впровадження інноваційних цінових стратегій на підприємстві»**

Виконав: здобувач вищої освіти за освітньо-  
професійною програмою Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
ступеня вищої освіти Магістр  
денної форми здобуття освіти  
Свіжевський Микита Романович

Керівник: Дядик Тетяна Василівна  
Рецензент: Макаренко Наталія Олексіївна

**Полтава – 2025 року**

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та**  
**інформаційних технологій**  
**Кафедра маркетингу**

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО  
27 грудня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Свіжевського Микити Романовича**

1. Тема роботи: «Розробка та впровадження інноваційних цінових стратегій на підприємстві» (на матеріалах ТОВ Агрофірма), керівник роботи Дядик Тетяна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 04 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2020-2024 рр.;

- інші інформаційні дані:

- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні та методичні основи інноваційних цінових стратегій.

Розділ 2. Оцінка існуючої цінової політики на підприємстві

Розділ 3. Удосконалення інноваційної цінової стратегії на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

## 6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2024 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	Виконано
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	Виконано
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	Виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	Виконано
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	Виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	Виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	Виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	Виконано
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	Виконано
10	Нормо-контроль	04.12.2025	Виконано
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	Виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2025	Виконано

Здобувач вищої освіти

Микита СВІЖЕВСЬКИЙ

Керівник роботи

Тетяна ДЯДИК

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Навчально-науковий інститут економіки, управління,**  
**права та інформаційних технологій**  
**Кафедра маркетингу**

**СВІЖЕВСЬКИЙ МИКИТА РОМАНОВИЧ**

**РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ**  
**ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

освітньо-професійна програма Маркетинг  
другий (магістерський) рівень вищої освіти  
спеціальність 075 Маркетинг

**РЕФЕРАТ**

кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації – магістр маркетингу

Полтава – 2025 року

Кваліфікаційна робота виконана на 59 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 61 найменування. Робота містить 25 таблиць та 4 додатки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні та методичні основи інноваційних цінових стратегій»** розкрито теоретико-методичні засади формування сутності ціни, охарактеризовано сучасні підходи до формування цінової політики підприємства, а також інноваційні моделі та інструменти розробки цінових стратегій.

У другому розділі **«Оцінка існуючої цінової політики на підприємстві»** подано організаційно-економічну характеристику підприємства та здійснено аналіз чинної системи ціноутворення; проведено аналітичну оцінку цінового середовища як підґрунтя для прийняття інноваційних цінових рішень.

У третьому розділі **«Удосконалення інноваційної цінової стратегії на підприємстві»** обґрунтовано вибір інноваційної цінової стратегії та запропоновано напрями оптимізації цінової політики підприємства.

## ВИСНОВКИ

1. Застосування аналітичних та економіко-статистичних методів оцінки ефективності інноваційних цінових стратегій ТОВ Агрофірма за 2020-2024 рр. дозволило встановити їх позитивний вплив на фінансові результати та конкурентні позиції підприємства. Реалізація комбінованого підходу до ціноутворення, що поєднує витратні та ринкові механізми, забезпечила зростання чистого доходу від реалізації до 126,5 млн грн, операційного прибутку – до 33,2 млн грн, а чистого прибутку – до 28,2 млн грн. Рентабельність діяльності зросла до 20,8 %, що підтверджує економічну доцільність застосування інноваційних цінових інструментів в аграрному секторі.

2. Практична оцінка чинної цінової політики показала, що за стабільної площі сільськогосподарських угідь (3594,0 га) та інтенсивного типу розвитку підприємства відбулося зростання продуктивності праці та ефективності використання ресурсів. Підвищення середніх цін реалізації основних культур (пшениці – на 21,2 %, кукурудзи – на 22,9 %, насіння соняшнику – на 34,6 %) у поєднанні з контролем собівартості забезпечило зростання прибутку на 1 ц продукції у 4,3 рази порівняно з 2020 р. SWOT-аналіз цінового середовища дозволив ідентифікувати сильні сторони (якість продукції, технічна оснащеність, експортна орієнтація) та ризики (цінова волатильність, інфляційний тиск, логістичні обмеження), що стало підґрунтям для формування стратегічних управлінських рішень.

3. Одним із ключових напрямів удосконалення цінової політики ТОВ Агрофірма є впровадження комбінованої інноваційної цінової стратегії, орієнтованої на диференційоване, динамічне та преміум-ціноутворення з урахуванням попиту, сезонності та ринкових ризиків. Запропонована

стратегія передбачає інтеграцію цифрових інструментів прогнозування попиту та цін, що дозволить підвищити рентабельність продажів до 25,8 % у 2026 р., забезпечити зростання чистого доходу на 12,0 % та чистого прибутку – на 29,8 %. Це підтверджує доцільність переходу від традиційних підходів до адаптивних цінових моделей.

4.3 метою підвищення ефективності реалізації інноваційної цінової стратегії обґрунтовано впровадження організаційних та інвестиційних заходів, зокрема інтеграцію онлайн-платформ збуту, введення посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога та створення власного олійно-пресового комплексу. Очікуваний економічний ефект включає зростання середньої ціни реалізації на 3,0-5,0 %, зниження втрат від несезонних продажів на 7,0 %, формування доданої вартості від переробки сировини та підвищення фінансової стійкості підприємства. Прогнозні розрахунки свідчать, що реалізація запропонованих заходів у 2026-2030 рр. забезпечить зміцнення конкурентоспроможності ТОВ Агрофірма на внутрішньому та зовнішньому ринках аграрної продукції.

### СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Даниленко В.І., Шестаков І.Ю., Свіжевський М.Р. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. *Економічний простір*/ № 206, 2025. С. 45-50. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/206-45-50-danylenko.pdf>.

2. Свіжевський М.Р. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 147-149. URL: [https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/10318/zbirnykmateriali\\_vkonferenciyi2022r1.pdf](https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/10318/zbirnykmateriali_vkonferenciyi2022r1.pdf).

3. Свіжевський М.Р. Маркетингова цінова політика аграрного підприємства. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик*. Випуск 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 86-89. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.

4. Свіжевський М.Р. Відмінності та характерні риси диференціації категорії конкурентоспроможність». *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик*. Випуск 17. Полтава: ПДАУ, 2024. С.198-200. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14566/zbirnykpraktyka2024-szhatyy1.pdf>.

## АНОТАЦІЯ

Микита Свіжевський. **Розробка та впровадження інноваційних цінових стратегій на підприємстві.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2025. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та методичних засад формування й реалізації інноваційних цінових стратегій підприємства в умовах динамічного ринкового середовища; здійснено комплексний аналіз чинної системи ціноутворення, фінансово-економічних результатів діяльності та цінового середовища ТОВ Агрофірма; обґрунтовано доцільність застосування диференційованого, динамічного та преміум-ціноутворення з урахуванням ринкових ризиків, попиту та сезонності; розроблено практичні рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів прогнозування цін, удосконалення організаційного забезпечення управління ціноутворенням і формування доданої вартості продукції з метою підвищення прибутковості, фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова:** інноваційна цінова стратегія, ціноутворення, цінова політика підприємства, диференційоване ціноутворення, динамічне ціноутворення, преміум-ціни, цифрова аналітика цін, конкурентоспроможність.

## ANNOTATION

Svizhevskiy M. **Development and implementation of innovative pricing strategies at an enterprise.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in the educational-professional program Marketing, specialty 075 Marketing Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025. The qualification paper is devoted to the study of the theoretical and methodological foundations of the formation and implementation of innovative pricing strategies of an enterprise in a dynamic market environment; a comprehensive analysis of the existing pricing system, financial and economic performance, and the pricing environment of Zoria-Agro LLC has been conducted; the feasibility of applying differentiated, dynamic, and premium pricing with regard to market risks, demand, and seasonality has been substantiated; practical recommendations have been developed for the implementation of digital price forecasting tools, the improvement of organizational support for pricing management, and the creation of added value in order to increase profitability, financial stability, and the competitiveness of the enterprise.

**Key words:** innovative pricing strategy, pricing, enterprise pricing policy, differentiated pricing, dynamic pricing, premium pricing, digital price analytics, competitiveness.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ .....	13
1.1. Сутність ціни та сучасні підходи до формування цінової політики підприємства .....	13
1.2. Інноваційні моделі та інструменти розробки цінових стратегій .....	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз чинної системи ціноутворення .....	27
2.2. Аналітична оцінка цінового середовища як основа для інноваційних цінових рішень підприємства .....	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	44
3.1. Обґрунтування вибору інноваційної цінової стратегії для підприємства .....	44
3.2. Оптимізація цінової політики підприємства .....	51
ВИСНОВКИ .....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	64
ДОДАТКИ .....	71

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сучасний аграрний ринок України характеризується високою динамікою та значною конкурентністю, що зумовлює потребу підприємств у застосуванні ефективних інноваційних підходів до формування цінової політики. Зростання вартості ресурсів, зміни у валютному курсі, сезонні коливання попиту на продукцію та посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках створюють виклики для агробізнесу у забезпеченні стабільного прибутку. У таких умовах розробка інноваційних цінових стратегій стає необхідністю для оптимізації витрат, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення фінансової стійкості підприємств.

Впровадження сучасних підходів до ціноутворення, таких як диференційовані ціни, динамічне ціноутворення та використання цифрових інструментів аналітики, дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до змін ринку та підвищувати ефективність збуту продукції. Особливо актуально це для 2024-2025 рр., коли після глобальних економічних викликів та коливань на світових ринках сільськогосподарської продукції підприємства потребують гнучких механізмів реагування на зміну попиту та пропозиції. Розробка та впровадження інноваційних цінових стратегій сприяє не лише підвищенню прибутковості, але й формуванню стійких конкурентних переваг на ринку.

Дослідження проблеми розробки та впровадження інноваційних цінових стратегій на підприємстві здійснювали численні вітчизняні та зарубіжні науковці. Зокрема, Бабух І. Б. (2024 р.) та Бабух І. Б. разом із Фень К. С. (2024) аналізували теоретичні підходи до ціноутворення та його роль у маркетинговому аналізі, підкреслюючи важливість інтеграції аналітичних та маркетингових складових при формуванні цінової політики. Бучнів М. М. (2023) та Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. (2020 р.) розглядали практичні аспекти маркетингового ціноутворення та

його вплив на ефективність збуту продукції. Голуб В. В. (2024 р.), Командровська В. Є. та співавтори (2024) досліджували взаємозв'язок між ціноутворенням і конкурентоспроможністю підприємства, а також методи управління ціновою політикою у сучасних умовах. Дослідження зарубіжних авторів, зокрема Ali B. J., Anwar G. (2021), Faisal M., Hamdan A. (2021 р.) та Rangaswamy A. et al. (2020 р.), акцентували увагу на впливі інноваційних та цифрових цінових стратегій на поведінку споживачів та ефективність бізнес-платформ. Загалом, наукова література підтверджує, що впровадження комбінованих інноваційних цінових стратегій, які включають диференційоване, динамічне та преміум-ціноутворення, є ефективним інструментом підвищення рентабельності підприємства.

*Зв'язок роботи з науковими темами.* Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету на 2023-2028 рр. за темою: «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U201973).

*Мета та завдання дослідження.* Метою кваліфікаційного дослідження є обґрунтувати та впровадити сучасні інноваційні цінові стратегії на прикладі ТОВ Агрофірма для підвищення економічної ефективності та стратегічної стійкості підприємства. Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких наукових завдань:

проаналізувати теоретичні та методичні основи інноваційних цінових стратегій;

здійснити оцінку існуючої цінової політики на підприємстві;

удосконалити інноваційну цінову стратегію на підприємстві.

*Об'єкт дослідження* є цінова політика та механізми формування цін на продукцію аграрних підприємств на прикладі ТОВ Агрофірма.

*Предметом дослідження* є процеси розробки та впровадження інноваційних цінових стратегій для підвищення ефективності діяльності підприємства.

*Методи дослідження* включають комплексний економічний та аналітичний підхід, що передбачає системний аналіз, порівняння та узагальнення статистичних даних, фінансових показників та практики ціноутворення на підприємстві. Методи дослідження: аналіз літературних джерел і нормативних документів; порівняльний аналіз цінкових стратегій конкурентів; SWOT-аналіз ринкових умов; статистичний та економіко-математичний аналіз фінансових і виробничих показників підприємства; експертні опитування та інтерв'ю з менеджментом ТОВ Агрофірма.

*Інформаційна база дослідження* включає внутрішні джерела підприємства: фінансову та бухгалтерську звітність ТОВ Агрофірма, виробничі плани, дані про собівартість та реалізацію продукції, внутрішні звіти щодо цінової політики та збуту; зовнішні джерела: статистичні дані Державної служби статистики України, інформація Міністерства аграрної політики та продовольства, аналітичні огляди аграрного ринку, публікації та дослідження з питань ціноутворення та маркетингових стратегій в агросекторі; наукові та методичні джерела: наукові статті, монографії, підручники та методичні посібники з економіки, маркетингу, ціноутворення та управління підприємством; практичні джерела: результати опитувань, інтерв'ю з менеджерами та фахівцями ТОВ Агрофірма, досвід конкурентів на ринку агропродукції.

*Елементи наукової новизни.* Основні результати, які автор отримав під час виконання кваліфікаційної роботи, відзначаються науковою новизною і будуть представлені на захисті комісії, включаючи:

*набуло подальшого розвитку:*

пропозиції щодо запровадження посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога, що сприятиме подальшому розвитку ТОВ Агрофірма: річні витрати на утримання фахівця становлять 373,4 тис. грн, що відносно швидко окупується за рахунок підвищення рентабельності продажів на 12,0 %, зменшення ризиків втрат від сезонних коливань та оперативної адаптації цін до ринкових змін. Посада дозволить

інтегрувати аналітичну та маркетингову складові управління ціноутворенням, підвищити ефективність збуту продукції на 29,8 % через вихід на нові електронні платформи та оптимізувати прибуток за різними сегментами клієнтів, що забезпечує стійке фінансове зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*Практична значущість* дослідження полягає у тому, що розроблені та обґрунтовані інноваційні цінові стратегії можуть бути безпосередньо впроваджені на ТОВ Агрофірма для підвищення ефективності ціноутворення, оптимізації прибутковості та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Результати дослідження можуть слугувати методичною основою для прийняття управлінських рішень щодо формування цінової політики на аграрних підприємствах, а також використовуватись для планування та прогнозування економічних показників.

*Апробація результатів роботи.* Основні наукові положення кваліфікаційного дослідження доповідалися та одержали позитивну оцінку на наукових та науково-практичних конференціях різного рівня: XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 24 травня 2022 р.); науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (21-22 березня 2024 р.); науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик (м. Полтава, 09-10 квітня 2025 р.).

Публікації. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи опубліковано у виданнях (додаток А).

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, робота містить 25 таблиць та 4 додатки. Список використаних джерел складає 61 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

#### **1.1. Сутність ціни та сучасні підходи до формування цінової політики підприємства**

Цінова політика підприємства є одним із ключових елементів стратегічного управління, оскільки визначає не лише рівень доходів, а й конкурентоспроможність організації. Як зазначають автори [36, с. 187], цінова політика має багатовимірний характер і потребує комплексного підходу до формування та реалізації. Зокрема, І. Бабух у своїх дослідженнях підкреслює стратегічний характер цінової політики, відзначаючи її роль як інструменту регулювання ринкової позиції підприємства, а також звертає увагу на необхідність гнучкості та адаптивності до ринкових умов, що дозволяє утримувати конкурентні переваги [1, с. 328]. У співавторстві з К. Фень він наголошує на інтеграції цінової політики в систему маркетингового аналізу, підкреслюючи її важливість як складової загальної маркетингової стратегії [2, с. 280].

М. Бучнев визначає цінову політику як комплексний процес, що включає не лише встановлення цін, а й вибір методів ціноутворення та стратегій їх реалізації з орієнтацією на досягнення довгострокових фінансових результатів [3, с. 25]. Водночас А. Вороніна та Л. Іщенко наголошують на необхідності врахування витрат, рівня конкуренції та споживчих уподобань при формуванні ціни, підкреслюючи, що ціна має бути одночасно економічно обґрунтованою та конкурентоспроможною [5, с. 123]. В. Голуб розглядає цінову політику в контексті інтеграції з іншими елементами маркетингової стратегії, наголошуючи на необхідності узгодження цінових рішень із промоцією, дистрибуцією та позиціонуванням продукції [6, с. 17].

Б. Дергалюк та К. Середюк підкреслюють, що ефективне управління ціновою політикою потребує застосування сучасних методів та цифрових інструментів, що дозволяють аналізувати цінове середовище та прогнозувати зміни на ринку [10, с. 20]. Дослідники Н. Кузьминчук, Т. Куценко, О. Терованесова та В. Фоменко наголошують на важливості врахування ринкових тенденцій і споживчих потреб, підкреслюючи, що цінова політика є одним із ключових компонентів маркетингового комплексу, який визначає успіх підприємства в умовах конкурентного середовища [18, с. 82-89].

Л. Ларка та В. Павленко розглядають цінову політику як частину економічного управління, що має враховувати стратегії розвитку бізнесу, галузеві особливості та конкурентне середовище, наголошуючи на важливості гнучкості цінових рішень для швидкого реагування на ринкові зміни [19, с. 105-107]. Л. Мельник, Л. Старченко та О. Карінцева у своєму навчальному посібнику підкреслюють необхідність стратегічного підходу до ціноутворення, що поєднує довгострокове планування з аналізом динаміки попиту і пропозиції, а також врахуванням поведінки споживачів [23, с. 240]. У той же час О. Нагорна, Н. Даляк та А. Устенко звертають увагу на специфіку формування цінової політики в сфері інтернет-маркетингу, відзначаючи, що цифрові технології відкривають нові можливості для диференціації цін і впровадження динамічного ціноутворення залежно від поведінки клієнтів [24, с. 222-233].

Таким чином, аналіз наукових джерел [1, с. 328; 2, с. 280; 3, с. 25; 4, с. 123; 6, с. 17; 10, с. 20; 18, с. 82-89; 19, с. 105-107; 23, с. 240; 29, с. 222-233] демонструє, що цінова політика підприємства є багатограним процесом, який потребує системного та стратегічного підходу, інтеграції з маркетинговим аналізом та використання сучасних технологій. Основні тенденції розвитку полягають у застосуванні цифрових інструментів, врахуванні психологічних аспектів сприйняття ціни та розробці адаптивних стратегій ціноутворення, що підтверджує необхідність подальших досліджень у даній сфері для підвищення конкурентоспроможності

підприємств. Ціна є однією з ключових економічних категорій, що відображає грошову оцінку товару або послуги. Вона визначає взаємозв'язок між попитом та пропозицією на ринку і є основним інструментом управління прибутковістю підприємства. Для аграрних підприємств ціна має особливе значення, оскільки вона впливає на економічну ефективність виробництва, обсяги реалізації продукції та конкурентоспроможність на ринку.

На сучасному етапі ціноутворення під впливом глобалізації, коливань валютного курсу та змін ринкових умов стає дедалі складнішим процесом. В аграрному секторі ціноутворення має низку специфічних особливостей:

висока сезонність виробництва;

схильність продукції до псування;

залежність від кліматичних та економічних факторів;

вплив державного регулювання та субсидій [31, с. 120].

Таким чином, правильне визначення ціни дозволяє не лише покрити витрати виробництва, а й забезпечити прибутковість підприємства та його стратегічну стійкість.

Цінова політика підприємства – це сукупність принципів, методів і стратегій формування цін на продукцію та послуги, що забезпечує досягнення економічних цілей підприємства та ефективну взаємодію з ринком. Цінова політика є одним із ключових інструментів управління економічною ефективністю аграрного підприємства. В умовах високої конкуренції та сезонних коливань попиту формування правильної стратегії ціноутворення дозволяє підприємствам не лише забезпечити прибутковість, а й закріпитися на ринку, підвищити конкурентоспроможність та ефективно використовувати виробничі ресурси [35, с. 46].

В аграрному секторі застосовуються різні види цінової політики, кожен із яких має свої особливості та сферу застосування. Вибір конкретної стратегії залежить від типу продукції, ринкових умов, характеристик споживачів та виробничих витрат. В аграрному секторі виділяють такі види цінової політики (табл. 1.1).

### Види цінової політики в аграрному секторі

Вид цінової політики	Сутність	Особливості застосування в аграрному секторі
Стратегія високих цін	Встановлення цін вище середнього рівня ринку	Для продукції високої якості або органічної продукції
Стратегія низьких цін	Орієнтація на залучення більшого обсягу продажів	Використовується для розширення ринкової частки
Диференційоване ціноутворення	Різні ціни для різних сегментів споживачів	Для гуртових та роздрібних покупців, різних регіонів
Динамічне ціноутворення	Ціни змінюються відповідно до попиту та ринкових умов	Особливо ефективно для сезонних культур

*Джерело: побудовано автором за даними [35, с. 47]*

Отже, цінова політика є стратегічним інструментом управління підприємством, який визначає рівень прибутковості та конкурентоспроможності продукції. У аграрному секторі її формування передбачає застосування різних підходів, кожен із яких має власні переваги та обмеження залежно від типу продукції та ринкових умов. Так, стратегія високих цін виявляє свою ефективність для продукції преміум-класу та органічної продукції, тоді як стратегія низьких цін орієнтована на залучення більшої кількості споживачів і розширення частки ринку. Диференційоване ціноутворення дозволяє враховувати специфіку різних сегментів споживачів і канали збуту, а динамічне ціноутворення забезпечує гнучке реагування на сезонні коливання та зміни ринкової кон'юнктури. Враховуючи зазначене, оптимальний вибір цінової стратегії для аграрного підприємства вимагає комплексного аналізу ринкових умов, характеристик продукції та потреб споживачів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності та формуванню стійких конкурентних переваг [27].

Сучасне ціноутворення базується на інтеграції економічного аналізу, маркетингових досліджень та цифрових технологій. Основні підходи:

вартісний підхід – ціна визначається на основі собівартості продукції та бажаного прибутку;

ринковий підхід – орієнтація на ціни конкурентів, попит та пропозицію;

підхід цінності для споживача – формування цін на основі сприйнятої цінності продукту споживачем, що актуально для органічної та преміальної продукції;

інноваційний підхід – використання цифрових технологій, аналітики та динамічного ціноутворення для оперативного реагування на ринок [27].

Таблиця порівняння підходів до формування цін наведена в табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Порівняльна характеристика підходів до формування цінової політики в аграрному секторі**

Підхід	Переваги	Недоліки	Рекомендоване застосування
Вартісний	Простий розрахунок, прозорість	Не враховує ринкові коливання	Стандартні сільгоспкультури
Ринковий	Орієнтація на конкурентів, гнучкість	Вимагає регулярного аналізу	Ринок з високою конкуренцією
Цінність для споживача	Підвищення прибутку, лояльність	Складно оцінити цінність	Органічна та преміальна продукція
Інноваційний	Гнучкість, адаптація	Потребує технологій	Цифровізовані підприємства

*Джерело: побудовано автором за даними [35, с .46]*

Отже, сучасне ціноутворення в аграрному секторі передбачає застосування різних підходів, які відрізняються перевагами та обмеженнями залежно від типу продукції, ринкових умов та технологічного забезпечення підприємства. Вартісний підхід забезпечує простоту розрахунків і прозорість ціноутворення, але не враховує коливання ринку, тому доцільний для стандартних сільськогосподарських культур; ринковий підхід дозволяє орієнтуватися на конкурентів і гнучко реагувати на зміни попиту, проте вимагає постійного аналізу ринкової кон'юнктури; підхід, орієнтований на цінність для споживача, підвищує прибутковість і формує лояльність, однак складно оцінити сприйняту цінність, що робить його ефективним для органічної та преміальної продукції; інноваційний підхід забезпечує максимальну гнучкість і адаптацію до змін ринку, але потребує сучасних технологій та аналітичних інструментів, що доцільно для цифровізованих підприємств. Таким чином, комплексний аналіз переваг і недоліків кожного

підходу дозволяє аграрним підприємствам обрати оптимальну стратегію ціноутворення, що забезпечує підвищення ефективності діяльності та формування стійких конкурентних переваг [38, с. 92].

Формування цін на аграрну продукцію визначається специфічними факторами:

сезонність виробництва;

погодні умови та врожайність;

коливання закупівельних цін на ресурси;

державна політика та субсидії;

специфіка логістики та транспортування [46, с. 56].

Наведемо таблицю чинник впливу на ціну аграрної продукції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Чинники впливу на ціну аграрної продукції

Фактори впливу	Характер впливу	Приклад
1	2	3
<b>Природні/ сезонні чинники</b>		
Сезонність	Збільшення або зниження цін	Пшениця, кукурудза
Врожайність	Впливає на обсяг пропозиції	Рік високого врожаю – зниження ціни
<b>Економічні чинники</b>		
Вартість виробництва	Вартість сировини, енергоносіїв, заробітної плати та інших ресурсів безпосередньо впливає на формування ціни. Зростання витрат може призвести до підвищення ціни	Паливо, добрива, насіння
Рівень конкуренції на ринку	Чим вищий рівень конкуренції, тим менше підприємство може підвищувати ціни без втрати клієнтів	Локальні та експортні ринки
Купівельна спроможність споживачів	Високий рівень купівельної спроможності дозволяє встановлювати вищі ціни; при економічній нестабільності ціна може бути знижена для підтримки попиту	Загальний ринок споживачів
<b>Технологічні чинники</b>		
Впровадження нових технологій	Інвестиції в сучасні технології дозволяють знизити собівартість продукції, формуючи більш конкурентоспроможну ціну	Сучасні виробничі лінії
Автоматизація виробництва	Зниження витрат на виробничі процеси через автоматизацію зменшує собівартість і ціну продукції	Роботизація процесів збору та пакування

Продовж. табл. 1.3

1	2	3
Логістичні чинники		
Транспортні витрати	Витрати на транспортування суттєво впливають на кінцеву ціну продукції	Доставка на експортні ринки
Доступність постачальників та поставок	Порушення поставок або підвищення логістичних витрат змушує підвищувати ціни для покриття витрат	Збій поставок насіння або добрив
Ринкові чинники		
Попит і пропозиція на ринку	В умовах високого попиту ціна може бути підвищена, при зниженні попиту – знижена для стимулювання продажів	Попит на зернові культури в сезон продажу
Позиціонування бренду	Продукти з високим брендовим іміджем можуть продаватися за вищими цінами завдяки споживчій довірі та лояльності	Відомі торгові марки органічної продукції
Соціально-психологічні чинники		
Споживчі переваги та уподобання	Підприємство адаптує ціни залежно від соціальних трендів та переваг споживачів	Попит на органічну чи екологічно чисту продукцію
Соціальний статус клієнта	Цінова політика може адаптуватися під різні сегменти споживачів	Продукція для преміум-сегменту та масового ринку
Державне регулювання		
Мінімальні ціни або субсидії	Регулює ринкові ціни, забезпечує підтримку виробників	Програми підтримки сільгоспвиробників

Джерело: побудовано автором за даними [50, с. 380]

Отже, ціни на продукцію аграрного сектору визначаються комплексом взаємопов'язаних чинників, серед яких ключову роль відіграють сезонність виробництва, врожайність, вартість ресурсів, рівень конкуренції та державне регулювання. Сезонність обумовлює коливання цін залежно від періоду збору врожаю, тоді як врожайність безпосередньо впливає на обсяг пропозиції на ринку, що може призводити до зниження або підвищення цін у різні роки. Вартість ресурсів, таких як паливо, добрива та насіння, визначає собівартість продукції, а рівень конкуренції формує межі ринкових цін на локальних та експортних ринках. Державне регулювання, зокрема встановлення мінімальних цін та програми субсидій, забезпечує додаткову стабільність та підтримку сільгоспвиробників. Урахування всіх зазначених чинників дозволяє аграрним підприємствам ефективно планувати цінову політику, оптимізувати прибутковість та формувати стійкі конкурентні переваги.

## 1.2. Інноваційні моделі та інструменти розробки цінових стратегій

Цінова стратегія є одним із ключових елементів управлінської системи аграрного підприємства, оскільки визначає рівень прибутковості та конкурентоспроможності продукції. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств впровадження інноваційних підходів до формування цін, що враховують коливання попиту, сезонність виробництва, динаміку ринкових цін та особливості поведінки споживачів. Інноваційні моделі ціноутворення дозволяють аграрним підприємствам ефективно адаптувати свою цінову політику до змін економічного, технологічного та соціального середовища [52, с. 268].

З метою підвищення ефективності управління цінами, сучасні аграрні підприємства використовують комбінацію традиційних та інноваційних інструментів ціноутворення, що дає змогу враховувати як внутрішні фактори (собівартість, виробничі ресурси, продуктивність), так і зовнішні (конкуренція, ринкові тенденції, споживчі уподобання).

Інноваційні моделі ціноутворення в аграрному секторі передбачають використання методів, що виходять за межі традиційного підходу, заснованого лише на собівартості або середніх ринкових цінах. До основних моделей можна віднести:

1. Модель диференційованого ціноутворення. Дана модель передбачає встановлення різних цін для різних сегментів споживачів залежно від обсягу закупівлі, регіону збуту або соціально-економічного статусу покупців. Наприклад, гуртові покупці отримують знижки, тоді як роздрібні споживачі сплачують стандартну ціну [54, с. 111]. Цей підхід дозволяє максимізувати прибуток і збільшити ринкову частку підприємства.

2. Модель динамічного ціноутворення. Основою є зміна цін у реальному часі відповідно до попиту, пропозиції та сезонних коливань. Така модель особливо ефективна для сільськогосподарських культур з високою сезонністю, наприклад, овочів та фруктів. Використання цифрових

технологій дозволяє відстежувати зміни ринкових умов та оперативно коригувати ціни [46, с. 412].

3. Модель ціни на основі цінності для споживача. Ця модель базується на оцінці сприйманої споживачем цінності продукції. Вона дозволяє встановлювати вищі ціни на органічну продукцію або продукцію преміум-класу, орієнтуючись на лояльність та готовність споживачів платити більше за якість [3, с. 25; 23, с. 140].

4. Інноваційна модель інтегрованого ціноутворення. Підприємства застосовують комплексний підхід, поєднуючи дані про собівартість, ринок, поведінку споживачів та технологічні можливості. Використання аналітичних платформ та цифрових інструментів дозволяє прогнозувати ринкові зміни та розробляти оптимальні ціни для різних товарних груп.

Інноваційні моделі реалізуються через комплекс інструментів, що забезпечують системність та адаптивність ціноутворення. До основних інструментів належать:

1. Аналіз витрат і рентабельності. Сучасні підприємства застосовують системи управлінського обліку, які дозволяють аналізувати собівартість продукції в реальному часі та оцінювати вплив змін витрат на кінцеву ціну.

2. Моніторинг ринку та конкурентів. Використання спеціалізованих програм для збору даних про ціни конкурентів дозволяє формувати конкурентоспроможну цінову політику, прогнозувати зміни попиту та реагувати на ринкові тенденції [18, с. 82-89].

3. Прогнозування попиту і сезонних коливань. Інноваційні алгоритми дозволяють передбачати зміни попиту залежно від сезону, погодних умов та економічних факторів, що особливо актуально для продукції з високою сезонністю.

4. Динамічне ціноутворення через цифрові платформи. Впровадження онлайн-сервісів та ERP-систем дозволяє оперативно змінювати ціни залежно від попиту та пропозиції, аналізувати ефективність цінових рішень і автоматизувати процес коригування цін [29, с. 222–233].

5. Використання психологічних факторів і брендингу. Цінові стратегії враховують сприйняття споживачами цінності продукції, соціальні тренди та бренд-імідж. Це дозволяє застосовувати преміальні ціни для продукції з високим рівнем лояльності споживачів [27].

Наведемо переваги та ризики впровадження інноваційних моделей:

1. Переваги:

підвищення конкурентоспроможності продукції та прибутковості підприємства:

можливість гнучко реагувати на ринкові зміни та сезонні коливання;

оптимізація собівартості та ефективніше використання ресурсів;

підвищення лояльності споживачів та створення преміального іміджу.

2. Ризики:

високі інвестиційні витрати на цифрові платформи та аналітичні системи;

складність прогнозування попиту для нових або нішевих продуктів;

необхідність постійного моніторингу ринку та адаптації цін.

У табл. 1.4 наведемо інноваційні моделі ціноутворення та їх застосування.

*Таблиця 1.4*

**Інноваційні моделі ціноутворення та їх застосування**

Модель	Принцип формування ціни	Сфера застосування	Переваги
Диференційоване ціноутворення	Різні ціни для різних сегментів	Гуртова та роздрібна торгівля	Максимізація прибутку, збільшення ринкової частки
Динамічне ціноутворення	Зміна цін залежно від попиту і пропозиції	Сезонні культури	Гнучкість, швидке реагування на ринок
Цінність для споживача	Ціна визначається сприйнятою цінністю продукції	Органічна, преміальна продукція	Підвищення лояльності, преміальна маржа
Інтегроване ціноутворення	Комплексний аналіз витрат, ринку та споживачів	Всі групи продукції	Оптимізація, прогнозування ринкових змін

*Джерело: побудовано автором за даними [27]*

Розробка ефективної цінової стратегії в аграрному секторі потребує застосування комплексу аналітичних, економічних, маркетингових та цифрових інструментів. Завдяки їм підприємство може обґрунтовано формувати ціни, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та прогнозувати тенденції попиту. Інструменти ціноутворення спрямовані на забезпечення оптимального співвідношення між витратами, ринковими умовами та рівнем споживчої цінності продукції. Застосування сучасних цифрових рішень дозволяє автоматизувати процес аналізу ринку, підвищити точність прогнозів та адаптивність цінових рішень. У системі стратегічного управління цінова політика повинна враховувати комплекс даних, включаючи собівартість, конкурентні позиції, поведінкові особливості клієнтів та сезонні коливання, що забезпечує підприємству конкурентні переваги й стабільність [32].

Ефективна розробка цінових стратегій в аграрному секторі неможлива без застосування комплексу інструментів, що дозволяють формувати науково обґрунтовані, адаптивні та конкурентоспроможні ціни. Сучасні аграрні підприємства працюють в умовах високої динамічності ринку, сезонних коливань, змін вартості ресурсів та зростання впливу цифрових технологій. У таких умовах цінова політика повинна спиратися не лише на традиційні економічні методи, а й на інноваційні підходи, аналітичні моделі та системи прогнозування, що забезпечують можливість оперативного реагування на ринкові зміни. Інструменти ціноутворення виконують функцію інформаційної підтримки прийняття рішень, сприяють оптимізації витрат, підвищенню рентабельності та забезпечують стабільну конкурентну позицію підприємства на ринку (табл. 1.5). Інструменти розробки цінових стратегій відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності аграрного підприємства, оскільки дозволяють формувати гнучкі, конкурентні та економічно обґрунтовані ціни. Використання поєднання економічних, маркетингових, аналітичних і цифрових інструментів забезпечує

комплексний підхід до управління цінами, підвищує точність прогнозів і зменшує ризики, пов'язані зі змінами ринкових умов.

Таблиця 1.5

### Інструменти (економічні, маркетингові та аналітичні) розробки цінових стратегій аграрного підприємства

Група інструментів	Інструмент	Характеристика та функції	Практичне значення для аграрного підприємства
Економічні інструменти	Аналіз витрат (Cost Analysis)	Оцінка собівартості продукції з урахуванням витрат на ресурси, енергоносії, логістику, оплату праці	Дозволяє визначити мінімально допустиму ціну та забезпечити рентабельність
	Аналіз рентабельності	Розрахунок рівня прибутковості продукції при різних рівнях цін	Визначає оптимальний рівень ціни для максимізації прибутку
Маркетингові інструменти	Моніторинг цін конкурентів	Збір та аналіз цінових пропозицій на ринку	Сприяє формуванню конкурентних цін і прогнозуванню ринкових змін
	Сегментація споживачів	Виділення груп клієнтів за обсягами закупівель, статусом, уподобаннями	Дозволяє застосовувати диференційовані ціни та індивідуальні знижки
	Оцінка цінності для споживача	Визначення сприйнятої цінності продукції для різних сегментів клієнтів	Допомагає встановити преміальні ціни для високоякісної та органічної продукції
Аналітичні інструменти	SWOT-аналіз цінової політики	Дослідження сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Забезпечує стратегічну обґрунтованість цінових рішень
	ABC- та XYZ-аналіз	Оцінка важливості й стабільності попиту на окремі товарні групи	Оптимізує товарну політику та визначає доцільні цінові підходи
	Прогнозування попиту	Моделі прогнозування з урахуванням сезонності та ринкових коливань	Дає можливість адаптувати ціни до майбутніх змін попиту

Джерело: побудовано автором за даними [23, с. 64]

Для аграрних підприємств особливо важливими є інструменти прогнозування, автоматизації та аналізу витрат, які дозволяють враховувати сезонність, коливання попиту і зміни вартості ресурсів (табл. 1.6).

**Інструменти (цифрові, поведінкові, логістичні) розробки цінових стратегій аграрного підприємства**

Група інструментів	Інструмент	Характеристика та функції	Практичне значення для аграрного підприємства
Цифрові інструменти	ERP-системи (SAP, AgroSoft)	Інтегровані системи управління фінансами, збутом і виробництвом	Автоматизують розрахунок цін, контроль витрат і аналіз рентабельності
	Платформи динамічного ціноутворення	Автоматичне оновлення цін залежно від змін ринку	Підвищують гнучкість та швидкість реакції на ринкові зміни
	Big Data та аналітичні платформи	Аналіз великих масивів даних для точного прогнозування	Забезпечують обґрунтоване й адаптивне ціноутворення
Поведінкові інструменти	Психологічне ціноутворення	Урахування особливостей сприйняття ціни споживачами	Допомагає підвищити привабливість ціни та збільшити обсяги продажів
	Брендинг та позиціонування	Формування іміджу, який дозволяє встановлювати преміальні ціни	Підвищує лояльність клієнтів і стійкість до конкуренції
Логістичні інструменти	Аналіз транспортних витрат	Облік змін вартості перевезень	Дозволяє формувати регіональні ціни та оптимізувати витрати
	Управління ланцюгами постачання	Контроль безперебійності поставок і витрат логістики	Можливість мінімізувати собівартість і стабілізувати ціни

*Джерело: побудовано автором за даними [16, с. 276]*

Застосування таких інструментів є передумовою підвищення прибутковості, розширення ринкових можливостей та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Отже, Інноваційні моделі та інструменти розробки цінових стратегій дозволяють підприємствам точніше реагувати на зміни попиту, конкуренцію та індивідуальну поведінку клієнтів. Використання цих інструментів підвищує конкурентоспроможність компанії, дозволяє оптимізувати прибутковість і створювати цінність для різних сегментів споживачів, роблячи цінову політику стратегічною перевагою бізнесу.

## Висновки до розділу 1

Проведений аналіз теоретичних та методичних основ інноваційних цінових стратегій дозволяє сформулювати такі висновки:

1. Інноваційні цінові моделі являють собою сукупність сучасних підходів, методів і технологічних інструментів, що дозволяють формувати та коригувати ціни на основі цифрових даних, поведінкових закономірностей споживачів та алгоритмічних прогнозів. До таких моделей належать динамічне ціноутворення, персоналізовані цінові пропозиції, value-based pricing, pay-as-you-use моделі, а також алгоритмічні та AI-керовані системи ціноутворення. Вони відрізняються від традиційних методів високим рівнем гнучкості, швидкістю реакції на ринкові зміни та глибокою аналітичною обґрунтованістю.

2. Інноваційні підходи до ціноутворення дозволяють підвищити точність прийняття рішень завдяки застосуванню великих даних, статистичних моделей і машинного навчання. Зокрема, цифрові платформи для аналітики ринку та прогнозування попиту забезпечують можливість оперативно коригувати ціни відповідно до коливань ринку, вподобань цільових сегментів та інтенсивності конкуренції. Це сприяє оптимізації прибутковості та формуванню економічно обґрунтованої цінової політики.

3. Запровадження інноваційних цінових інструментів потребує відповідної технічної інфраструктури, якісної бази даних та компетентних фахівців, здатних працювати з алгоритмічними моделями та цифровими аналітичними платформами. Підприємства повинні інвестувати у цифровізацію, модернізацію процесів і підвищення кваліфікації персоналу.

4. В цілому інноваційні цінові моделі відіграють ключову роль у формуванні сучасної конкурентної стратегії підприємств. Вони дозволяють гнучко реагувати на динамічні зміни ринку, забезпечують взаємозв'язок між ринковою цінністю продукту і готовністю споживачів платити, а також створюють підґрунтя для підвищення ефективності комерційної діяльності. Використання таких моделей стає невід'ємною складовою сталого розвитку підприємства та його конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз чинної системи ціноутворення**

ТОВ Агрофірма є одним із типових представників сучасного аграрного сектору Полтавської області, що здійснює діяльність у сфері рослинництва, орієнтуючись на виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції. Підприємство поєднує традиційні технології обробітку ґрунту з впровадженням інноваційних методів управління виробництвом, цифрових систем моніторингу та раціонального ресурсоспоживання. Основною метою діяльності ТОВ Агрофірма є забезпечення стабільного обсягу виробництва, підвищення ефективності використання земельних угідь, збільшення продуктивності та отримання конкурентних переваг на ринку збуту.

Ефективність функціонування аграрного підприємства значною мірою визначається раціональністю використання земельних ресурсів, організацією виробничих процесів, структурою управління та здатністю підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища. В умовах підвищеної конкуренції, цінової турбулентності та зростання вартості матеріально-технічних ресурсів актуальним є комплексне дослідження організаційно-економічного стану сільськогосподарських підприємств і механізмів формування їхніх цінових стратегій. Саме від узгодженості цих елементів залежать конкурентоспроможність, прибутковість та стабільність розвитку господарства.

Організаційна та управлінські структури підприємства побудовані за принципами чіткої функціональної взаємодії між виробничими, технічними, економічними та управлінськими підрозділами, що сприяє оперативному ухваленню рішень та оптимізації виробничих потоків (додаток А, Б). Значна частина земельного банку підприємства представлена ріллею, що забезпечує

можливість вирощування високопродуктивних культур, таких як пшениця, кукурудза, соняшник та соя. Аналіз структури земельних угідь (табл. 2.1) свідчить про стабільність їх використання протягом 2020-2024 рр. та раціональний підхід до управління земельними ресурсами.

Таблиця 2.1

### Склад земельних угідь ТОВ Агрофірма, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Загальна земельна площа, га	3593,0	3593,0	3593,0	3593,0	3594,0	100,03
у т. ч. сільськогосподарських угідь, га	3543,0	3543,0	3543,0	3543,0	3544,0	100,03
з них – рілля, га	2895,0	2895,0	2895,0	2895,0	2896,0	100,03

*Джерело: розраховано автором згідно даних головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Аналіз динаміки структури земельних угідь ТОВ Агрофірма за 2020-2024 рр. свідчить про стабільність та раціональність використання земельного фонду підприємства. Загальна площа земель за досліджуваний період залишалася практично незмінною, збільшившись лише на 1 га (100,03 % до рівня 2020 р.), що вказує на сталий характер землекористування та відсутність значних змін у земельному банку. Подібна тенденція простежується й щодо сільськогосподарських угідь, площа яких також зростає на 1 га, а показник ріллі збільшився на 1 га, що підтверджує стабільність структури посівних площ та оптимальну організацію виробничого процесу.

Незначні коливання у показниках свідчать про те, що підприємство орієнтується на підтримання сталого рівня землекористування, яке забезпечує безперервність виробництва та дозволяє ефективно планувати агротехнологічні заходи. Зростання частки ріллі, хоч і незначне, демонструє спрямованість Агрофірми на інтенсивний розвиток рослинництва. Це узгоджується з виробничою спеціалізацією підприємства та формує основу для стабільного обсягу продукції впродовж досліджуваних років.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що підприємство забезпечило ефективне управління земельними ресурсами,

дотримується принципів сталого землекористування та підтримує збалансовану структуру земельних угідь. Такий підхід створює сприятливі умови для подальшого підвищення продуктивності рослинництва, вдосконалення технологічних процесів та підвищення конкурентоспроможності продукції на аграрному ринку.

Трудові ресурси є одним із ключових факторів забезпечення ефективної діяльності аграрного підприємства, оскільки якість та продуктивність роботи персоналу безпосередньо впливають на кінцеві результати виробництва. Для підприємств рослинницької спеціалізації важливе значення має не лише чисельність працівників, а й рівень їх завантаженості, раціональність розподілу функцій та ефективність використання робочого часу. У контексті підвищення рівня механізації та автоматизації виробничих процесів в аграрному секторі дослідження динаміки кадрового потенціалу дозволяє визначити тенденції оптимізації персоналу та встановити можливості для підвищення продуктивності праці.

Дані табл. 2.2 відображають трансформацію кадрової структури підприємства та рівень інтенсивності праці в умовах розвитку сучасних технологій і зміни ринкових умов.

*Таблиця 2.2*

**Динаміка середньооблікової чисельності працівників та їх завантаженість у ТОВ Агрофірма, 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві, осіб	71	67	67	63	64	90,1
у т. ч. у рослинництві	71	67	67	63	64	87,5
Навантаження на одного середньорічного працівника, га: земельних угідь	50,6	53,6	53,6	57,0	56,2	110,8

*Джерело: розраховано автором згідно даних головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Аналіз динаміки трудових ресурсів ТОВ Агрофірма за 2020-2024 рр.

свідчить про скорочення середньооблікової чисельності працівників, зайнятих у сільському господарстві, з 71 до 64 осіб (90,1 % до рівня 2020 р.). Подібна тенденція характерна і для працівників рослинництва, чисельність яких також зменшилася на 7 осіб (87,5 %). Зменшення штату при збереженні обсягів земельних угідь свідчить про підвищення рівня механізації та оптимізацію трудових процесів, що є характерною ознакою інтенсивного типу розвитку аграрного виробництва.

Поряд із цим спостерігається суттєве зростання навантаження на одного середньорічного працівника, з 50,6 га у 2020 р. до 56,2 га у 2024 р. (110,8 %). Таке збільшення показника може свідчити про ефективніше використання трудових ресурсів та впровадження нових технологій, що дозволяють виконувати більший обсяг робіт меншою кількістю працівників. Водночас підвищення навантаження потребує належного технічного забезпечення, підвищення кваліфікації персоналу та впровадження ефективних технологій управління виробництвом.

Отже, отримані результати вказують на те, що підприємство успішно оптимізує чисельність персоналу й підвищує продуктивність праці, що сприяє зростанню ефективності господарської діяльності. Проте у майбутньому важливо забезпечити баланс між рівнем механізації та навантаженням на працівників, щоб зберегти високий рівень продуктивності та якість виконання виробничих операцій.

Раціональне формування та ефективне використання основних і оборотних засобів є ключовими факторами забезпечення стійкого функціонування аграрного підприємства, особливо в умовах зростання ресурсної волатильності та підвищених ризиків аграрного виробництва. Для ТОВ Агрофірма оцінка динаміки активів, структури основних засобів, їх зношеності та рівня забезпечення оборотними ресурсами дає можливість визначити тенденції розвитку матеріально-технічної бази підприємства, виявити наявні диспропорції та окреслити можливості підвищення

ефективності використання ресурсів. Аналіз показників за 2020-2024 рр. дозволяє всебічно охарактеризувати інтенсивність оновлення основних засобів, стан оборотного капіталу та результативність їхнього застосування у виробничому процесі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Склад основних та оборотних засобів та ефективність їх використання у  
ТОВ Агрофірма, 2020-2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Усього активів	115617,0	146905,0	168801,0	144323,0	167189,0	144,6
Основні засоби за первісною вартістю на кінець року	115617,0	146905,0	168801,0	144323,0	167189,0	144,6
Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року	0,217	0,200	0,206	0,276	0,268	x
Оборотні активи на кінець року	86218,0	121741,0	143509,0	122920,0	143362,0	166,3
Коефіцієнт покриття	1,200	1,100	1,100	0,100	0,100	x
Фондозабезпеченість, тис. грн	796,3	659,6	664,3	556,2	625,7	78,6
Фондоозброєність, тис. грн	391,8	329,2	373,6	312,8	351,9	89,8
Забезпеченість основних засобів оборотними, грн	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	87,0

*Джерело: розраховано автором згідно даних фінансової звітності ТОВ Агрофірма*

Аналіз динаміки активів ТОВ Агрофірма у 2020-2024 рр. свідчить про збільшення загального обсягу активів – до 167189,0 тис. грн у 2024 р., що може бути наслідком як списання окремих видів майна, так і зниження вартості оборотних ресурсів. Водночас первісна вартість основних засобів значно зросла (на 44,6 %), що характеризує активізацію інвестицій у матеріально-технічну базу, модернізацію обладнання або придбання нової техніки. Однак коефіцієнт зносу також збільшився до 0,268, що вказує на прискорене старіння основних засобів і потребу в подальшому оновленні парку техніки та устаткування.

Показники оборотних активів і коефіцієнта покриття демонструють нестійку динаміку, проте загалом забезпеченість основних засобів

оборотними ресурсами до 2024 р. зменшилась до 87,0 %, що може свідчити про дефіцит оборотного капіталу та ускладнення у фінансуванні поточної діяльності. Водночас фондозабезпеченість суттєво знизилась (до 78,6 %), а фондоозброєність – до 89,8 %, що відображає зменшення технічної оснащеності працівників і певне погіршення умов забезпечення виробничого процесу.

У цілому показники свідчать про суперечливі тенденції: з одного боку, підприємство інвестує в розширення та оновлення основних засобів, а з іншого – стикається із зростанням їхнього зносу, погіршенням забезпеченості оборотними коштами та зниженням технічної оснащеності праці. Це підкреслює необхідність оптимізації структури активів, підвищення ефективності управління капіталом і прискорення темпів модернізації техніко-технологічної бази.

Аналіз фінансових результатів є ключовим елементом оцінювання економічної ефективності діяльності аграрного підприємства, оскільки дозволяє визначити рівень прибутковості, стабільності та конкурентоспроможності виробництва. Для ТОВ Агрофірма дослідження динаміки доходів, витрат, прибутковості та рентабельності у 2020-2024 рр. є важливим для виявлення тенденцій розвитку, внутрішніх резервів підвищення ефективності та факторів, що впливають на фінансові результати.

Сільськогосподарський сектор характеризується значною залежністю від сезонності, погодних умов, ресурсної кон'юнктури та цінової волатильності, тому системний аналіз фінансової діяльності дозволяє оцінити адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища та ефективність прийнятої економічної стратегії.

За період 2020-2024 рр. ТОВ Агрофірма демонструє змішані тенденції у фінансово-господарській діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 15,4 млн грн порівняно з 2020 р., що свідчить про нарощення обсягів виробництва або покращення ринкової кон'юнктури у 2023-2024 рр., хоча у

2022 р. спостерігалось суттєве падіння доходу через кризові фактори (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Результати фінансово-господарської діяльності ТОВ Агрофірма,  
2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. від 2020 р., (+, -)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	110979,0	85141,0	37878,0	152823,0	126465,0	15486,0
Інші операційні доходи, тис. грн	1762,0	8517,0	2285,0	6976,0	1907,0	145,0
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	13906,0	16224,0	6589,0	8763,0	33210,0	19304,0
Чистий прибуток, тис. грн	7757,0	12120,0	2169,0	2015,0	28207,0	20450,0
Операційні витрати, тис. грн	104722,0	123582,0	97972,0	167273,0	135301,0	30579,0
Рентабельність діяльності підприємства, %	7,4	9,8	2,2	1,2	20,8	13,4
Рентабельність активів, %	6,7	8,3	1,3	1,4	16,9	10,2
Рентабельність продажів, %	7,0	14,2	5,7	1,3	22,3	15,3

*Джерело: розраховано автором згідно даних фінансової звітності ТОВ Агрофірма*

Інші операційні доходи зберігають нерівномірну динаміку, а приріст до 2024 р. є незначним (145,0 тис. грн), що вказує на їхню нестабільну роль у формуванні кінцевого фінансового результату. Операційний прибуток підприємства у 2024 р. зріс на 19,3 млн грн порівняно з 2020 р., досягнувши 33,2 млн грн, що свідчить про зростання ефективності основної діяльності та покращення маржинальності виробництва. Чистий прибуток збільшився більш ніж утричі (20,4 млн грн), до 28,2 млн грн у 2024 р., що є позитивним результатом, хоча у 2022-2023 рр. підприємство працювало з мінімальною прибутковістю. Операційні витрати мають тенденцію до зростання (30,6 млн грн), що пов'язано зі зростанням цін на ресурси, паливо, добрива та логістичні витрати. Незважаючи на це, значне збільшення чистого прибутку

у 2024 р. свідчить про успішне управління витратами та ефективне використання виробничого потенціалу.

Показники рентабельності демонструють суттєві коливання: рентабельність діяльності знизилася у 2022-2023 рр., але зросла до 20,8 % у 2024 р., що є найкращим значенням за досліджуваній період. Рентабельність активів також підвищилася до 16,9 %, що вказує на ефективніше використання майнового комплексу підприємства.

У цілому результати свідчать про те, що ТОВ Агрофірма зуміло адаптуватися до складних зовнішніх умов, подолати кризовий спад 2022-2023 рр. та сформувати позитивну фінансову динаміку у 2024 р. Основними факторами зростання ефективності стали оптимізація виробничих витрат, підвищення операційної результативності та використання сприятливої ринкової кон'юнктури.

Важливим елементом економічної діяльності підприємства є ефективна система ціноутворення, що визначає рівень доходів, прибутковість та здатність адаптації до змін ринку. В аграрному секторі ціни формуються під впливом значної кількості факторів: сезонності, врожайності, вартості ресурсів, логістичних витрат, державного регулювання та глобальної кон'юнктури аграрних ринків. У зв'язку з цим аналіз чинної моделі ціноутворення ТОВ Агрофірма дозволяє визначити її ефективність, виявити проблемні аспекти та окреслити напрями удосконалення.

Чинна система ціноутворення ТОВ Агрофірма базується на поєднанні вартісного та ринкового підходів, що дозволяє забезпечувати економічно обґрунтовані ціни при врахуванні собівартості виробництва та кон'юнктури ринку. Підприємство формує ціни на основні культури – пшеницю, кукурудзу, ячмінь, просо, сою, насіння ріпаку та соняшнику – залежно від вартості ресурсів, рівня врожайності, сезонності та попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Водночас застосування диференційованих цін для різних сегментів споживачів та каналів збуту поки що здійснюється обмежено. Ціни

змінюються переважно за фактичними витратами та середньоринковими орієнтирами, що забезпечує стабільність доходів, але не повною мірою враховує можливості максимізації прибутку через диференціацію або динамічне ціноутворення. Система ціноутворення потребує удосконалення шляхом інтеграції сучасних аналітичних та цифрових інструментів, що дозволить швидко реагувати на ринкові коливання і підвищити ефективність фінансово-господарської діяльності. Динаміка середніх цін реалізації основної продукції ТОВ Агрофірма наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Динаміка середніх цін реалізації основної продукції ТОВ Агрофірма,  
2020-2024 рр., грн/т**

Вид продукції	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Пшениця	5200,0	7200,0	6500,0	5800,0	6300,0	121,2
Кукурудза на зерно	4800,0	6900,0	6200,0	5400,0	5900,0	122,9
Ячмінь	4800,0	6600,0	6000,0	5300,0	5600,0	116,7
Просо	9000,0	11000,0	10000,0	9400,0	9800,0	108,9
Боби сої	10500,0	15000,0	14500,0	12800,0	13500,0	128,6
Насіння ріпаку	11500,0	17000,0	16500,0	14800,0	15800,0	137,4
Насіння соняшнику	13000,0	15500,0	14500,0	16800,0	17500,0	134,6

*Джерело: розраховано автором згідно даних фінансової звітності ТОВ Агрофірма*

Аналіз динаміки цін реалізації основних видів продукції ТОВ Агрофірма за 2020-2024 рр. свідчить про суттєві коливання, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми ринковими факторами. Загалом за п'ятирічний період ціни на всі культури продемонстрували зростання (на 8,9-38,0 %), що формувалося під впливом інфляційних процесів, зміни вартості ресурсів, зростання попиту на експортних ринках, а також воєнних ризиків і логістичних обмежень у 2022-2024 рр. Найбільше подорожчали високорентабельні культури – насіння соняшнику, ріпаку та сої, що підтверджує доцільність їх вирощування та стратегічну орієнтацію підприємства на експортний сегмент. Разом з тим, зниження цін у 2023 р. порівняно з піковими значеннями 2021 р. засвідчило високу волатильність ринку та необхідність удосконалення системи ціноутворення, зокрема

впровадження інструментів прогнозування, хеджування та більш гнучкого реагування на кон'юнктурні зміни. Отже, цінова ситуація на продукцію підприємства є нестабільною, що потребує підсилення аналітичної функції менеджменту та розробки стратегічного підходу до управління цінами для забезпечення стійкої прибутковості в умовах ринкової невизначеності.

## **2.2. Аналітична оцінка цінового середовища як основа для інноваційних цінових рішень підприємства**

Ефективне управління ціною політикою підприємства в аграрному секторі значною мірою визначається характеристиками конкурентного середовища та поведінкою споживачів. ТОВ Агрофірма функціонує на ринку зернових і олійних культур, де спостерігається середній рівень конкуренції з боку як локальних господарств, так і великих агрохолдингів, що працюють на внутрішньому та експортному ринках. Високий рівень конкуренції формує жорсткі ринкові межі цін і стимулює підприємство до впровадження диференційованих та інноваційних підходів у ціноутворенні.

Цінова чутливість споживачів на ринку зерна та олійних культур виявляється у виборі між локальними та експортними постачальниками залежно від ціни та якості продукції. Підприємство оцінює поведінку покупців шляхом аналізу обсягів реалізації та попиту на різні культури, враховуючи сезонні коливання та вплив світових ринкових цін. Це дозволяє розробляти цінові стратегії, що підвищують конкурентоспроможність та максимізують прибуток, водночас зберігаючи стабільність поставок і довіру споживачів.

У процесі аналізу цінової політики ТОВ «Агрофірма» за 2020-2024 рр. встановлено, що підприємство активно впроваджувало інноваційні підходи до формування вартості продукції. На основі аналізу ринку ТОВ Агрофірма застосовує різні інноваційні цінові стратегії (табл. 2.6).

**Інноваційні цінові стратегії ТОВ Агрофірма, 2020-2024 рр.**

Вид стратегії	Суть стратегії	Ціль застосування	Приклади у діяльності підприємства
Стратегія преміум-цін	Встановлення ціни вище середнього рівня ринку	Позиціонування продукції високої якості та органічної	Насіння соняшнику та ріпаку для експортних контрактів
Стратегія економ-цін	Зниження ціни для збільшення обсягу продажів	Залучення нових клієнтів і розширення ринкової частки	Продаж пшениці та кукурудзи на внутрішньому ринку
Диференційоване ціноутворення	Різні ціни для різних сегментів клієнтів	Орієнтація на гуртових покупців, переробні підприємства, експорт	Контракти з великими зернотрейдерами і дрібними аграрними підприємствами
Динамічне ціноутворення	Зміна цін залежно від попиту, сезонності та ринкових умов	Оптимізація доходів при коливанні врожайності та цін на світових ринках	Ціни на сою та ячмінь у період підвищеного попиту та сезонного дефіциту
Інноваційне ціноутворення з урахуванням прогнозування	Використання ринкових прогнозів, цифрових платформ і аналітики	Підвищення точності ціноутворення та зниження ризиків	Погодинне або контрактне ціноутворення для експортних поставок зернових культур

*Джерело: узгоджено автором згідно даних головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Узагальнення даних свідчить, що ТОВ Агрофірма ефективно застосовувало комплекс інноваційних цінових стратегій, адаптуючи їх до різних ринкових сегментів та специфіки продукції. Преміум-стратегія для високоякісного зерна забезпечила зміцнення експортних позицій, тоді як економ-стратегія для масових культур сприяла розширенню продажів на внутрішньому ринку. Використання диференційованого та динамічного ціноутворення підвищило гнучкість у роботі з різними групами покупців, а впровадження інноваційного прогнозного підходу на основі цифрової аналітики дозволило точніше формувати ціни та зменшувати ризики. У сукупності це забезпечило підприємству конкурентоспроможний, збалансований і стійкий механізм ціноутворення в умовах мінливого аграрного ринку.

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози на ринку аграрної продукції. Для ТОВ Агрофірма основними споживачами є:

локальні переробні підприємства: Миргородський комбікормовий завод, Полтавський елеватор, локальні млини;

гуртові покупці та трейдери: ТОВ «Нібулон», ТОВ «АгроТрейд», ТОВ «Kernel» (для експорту зернових та олійних культур);

прямі споживачі та фермери: дрібні господарства Полтавської та сусідніх областей, які купують насіння або зерно для переробки чи повторного посіву.

SWOT-аналіз ТОВ Агрофірма наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз ТОВ Агрофірма, 2020-2024 рр.

Категорія	Позиція підприємства
Сильні сторони (Strengths)	Висока якість продукції та сертифіковане насіння. Сучасна технічна база та інноваційні технології вирощування. Досвідчений колектив агрономів та менеджерів. Налагоджені довгострокові контракти з гуртовими покупцями (ТОВ «Нібулон», ТОВ «Kernel»). Застосування диференційованого та динамічного ціноутворення.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Часткова залежність від зовнішніх ринків та трейдерів. Нестача сучасних цифрових систем для прогнозування цін та ринкової аналітики. Висока залежність доходу від сезонності та коливання врожайності.
Можливості (Opportunities)	Збільшення попиту на органічні та преміальні культури (соняшник, ріпак, соя). Впровадження цифрових інструментів для прогнозування цін та оптимізації продажів. Розширення ринків збуту через експортні контракти та онлайн-платформи. Зростання інтересу локальних переробників до довгострокових постачальників зернових культур.
Загрози (Threats)	Колівання світових цін на зернові та олійні культури. Зростання вартості ресурсів (добрива, паливо, насіння). Погодні ризики та зниження врожайності. Конкуренція з боку великих агрохолдингів та імпортерів постачальників.

Джерело: узгоджено автором згідно даних головних спеціалістів ТОВ Агрофірма

Отже, SWOT-аналіз показує, що ТОВ Агрофірма має сильні

конкурентні переваги, зокрема у якості продукції, сучасній технічній базі та партнерських відносинах із ключовими гуртовими покупцями та трейдерами. Водночас підприємству варто інвестувати у цифрові інструменти прогнозування цін, знижувати залежність від сезонних коливань та диверсифікувати ринки збуту. Це дозволить підвищити ефективність цінової політики та зміцнити ринкові позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Аналітична оцінка цінового середовища є ключовим елементом формування ефективної цінової політики ТОВ «Агрофірма», оскільки дозволяє визначити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на рівень цін та прибутковість підприємства. Зовнішнє середовище характеризується високою волатильністю ринкових цін на аграрну продукцію, що зумовлено змінами світових котирувань, конкурентним тиском з боку великих агрохолдингів і трейдерів, логістичними ризиками та державним регулюванням. Водночас інфляційні процеси та коливання валютного курсу суттєво впливають на витрати виробництва, особливо враховуючи імпортозалежність частини матеріально-технічних ресурсів.

Внутрішній аналіз цінового середовища ТОВ Агрофірма показує, що структура собівартості продукції, рівень технологічної оснащеності, доступність логістичних потужностей і ефективність каналів збуту визначають можливості підприємства щодо встановлення конкурентних цін. Собівартість виробництва залишається базовим орієнтиром цінової політики, а наявність або відсутність власних елеваторних і транспортних ресурсів значною мірою впливає на кінцеву ціну реалізації. Важливою умовою підвищення цінової гнучкості є здатність підприємства використовувати дані ринку для прогнозування попиту, оцінювання ризиків та пошуку оптимальних моментів для продажу продукції.

Цінова політика підприємства безпосередньо залежить від структури витрат на виробництво продукції. Основними елементами витрат, що формують кінцеву ціну, є витрати на сировину та матеріали, оплату праці,

енергоносії, логістичні послуги, амортизацію та обслуговування техніки. Вивчення динаміки витрат дозволяє визначити, як зовнішні та внутрішні фактори впливали на прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення в діяльності підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка виробничої собівартості насіння соняшнику ТОВ Агрофірма,  
2020-2024 рр., тис. грн/ц**

Вид витрат	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Виробнича собівартість виробленої продукції	959,9	729,1	647,8	519,2	865,0	90,1
у т. ч. прямі матеріальні витрати:	369,9	279,5	237,3	278,2	433,6	117,2
з них вартість:						
насіння	80,0	67,2	35,1	53,9	69,7	87,1
мінеральних добрив	97,4	83,1	93,7	43,6	147,9	151,9
паливно-мастильних матеріалів	46,6	40,5	48,5	88,1	107,0	в 2,3 р. б.
решти прямих матеріальних витрат	145,9	88,6	59,9	92,6	109,0	74,7
прямі витрати на оплату праці	54,8	39,4	67,0	76,9	97,6	178,3
Інші прямі витрати та загальновиробничі витрати	535,2	410,3	343,6	164,1	333,8	62,4
з них: :						
відрахування на соціальні заходи	12,1	8,7	14,7	16,9	21,5	178,2
амортизація	59,5	70,0	49,9	56,0	80,9	136,0
оплата послуг сторонніх організацій	4,4	0,0	0,0	0,0	0,0	х
решта інших прямих загальновиробничих витрат	459,3	331,6	279,0	91,2	231,4	50,4
Собівартість реалізованої продукції	1045,0	779,3	609,9	1069,4	650,9	62,3
Витрати на збут	19,5	34,7	41,5	0,1	22,4	114,9
Осяг виробленої продукції, ц	15323	20738	20243	27427	17727	115,7
Продана продукція, ц	5101	15937	20065	19780	21682	в 4,3 р. б.
Середня ціна реалізації соняшнику, грн/ц	1300,0	1550,0	1450,0	1680,0	1750,0	134,6
Прибуток, грн/ц	255,0	770,7	840,1	610,6	1099,1	в 4,3 р. б.

*Джерело: побудовано автором згідно даних фінансової звітності ТОВ Агрофірма*

Для ТОВ Агрофірма аналіз цих витрат за період 2020-2024 рр. дає

можливість оцінити вплив змін економічного середовища, зокрема інфляційних процесів, вартості ресурсів та зовнішніх ринкових чинників, на формування цінової політики. Проведена аналітична оцінка динаміки витрат, обсягів виробництва та цін реалізації соняшнику у 2020-2024 рр. показала, що цінове середовище для ТОВ «Агрофірма» формується під впливом як внутрішніх змін у структурі собівартості, так і зовнішніх ринкових факторів. Загальна виробнича собівартість у 2024 р. становила 90,1 % від рівня 2020 р., проте окремі статті витрат демонструють істотні стрибки: витрати на добрива зросли на 51,9 %, паливно-мастильні матеріали – більш ніж удвічі (в 2,3 рази більше), а оплата праці – на 78,3 %. Це свідчить про високий рівень волатильності витратного середовища та необхідність його постійного моніторингу.

Ринковий бік цінової політики є не менш динамічним: середня ціна реалізації зросла на 34,6 %, проте її річні коливання не завжди корелюють зі змінами собівартості. Так, у 2023 р. при різкому зростанні собівартості реалізованої продукції до 1069,4 грн/ц ринкова ціна не забезпечила відповідного рівня прибутковості. Натомість у 2024 р. спостерігається одночасне зниження собівартості та зростання ціни, що дало рекордний прибуток – 1099,1 грн/ц, це зростання у 4,3 рази порівняно з 2020 р. Отримані результати свідчать, що традиційна модель ціноутворення, орієнтована лише на покриття витрат, стає недостатньою в умовах мінливого ринку. Аналіз впливу інфляції та зовнішніх факторів на цінову політику ТОВ «Агрофірма» за 2020-2024 рр. дозволяє оцінити адаптацію підприємства до динамічних економічних умов та формування стратегічних рішень щодо ціноутворення. Підприємство стикалося зі зростанням інфляції, коливанням валютного курсу та геополітичними ризиками, що вимагало гнучкості в управлінні собівартістю та цінами (табл. 2.9). Протягом періоду 2020-2024 рр. спостерігалось значне підвищення інфляції – з 5,0 % у 2020 р. до 13,0 % у 2024 р., або на 160,0 %. Зростання вартості насіння, добрив, енергоносіїв та транспорту призвело до збільшення собівартості продукції, що змусило підприємство відповідно коригувати кінцеві ціни на ринку.

**Вплив інфляції та зовнішніх факторів на цінову політику  
ТОВ Агрофірма, 2020-2024 рр.**

Показник	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Річна інфляція, %	5,0	8,0	12,0	15,0	13,0	в 2,6 р. б.
Курс гривні до долара США, грн/дол	24,0	27,0	29,5	38,0	37,0	154,2
Вплив геополітичної ситуації на ціни	Невеликий	Невеликий	Значний	Критичний	Значний	–

*Джерело: узгоджено автором згідно даних головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Коливання курсу гривні також суттєво впливало на цінову політику, особливо у сегменті імпортованих засобів захисту рослин, обладнання та енергоресурсів для виробництва олійних культур. Підвищення курсу гривні з 24 грн/дол у 2020 р. до 37 грн/дол у 2024 р., або на 54,2 % створювало додатковий тиск на витрати та ціни для експортних контрактів.

Геополітичні фактори у 2022-2024 рр., зокрема воєнний стан, перебої в постачанні та логістичних ланцюгах, вимагали оперативного коригування цін та впровадження заходів щодо оптимізації витрат. Водночас високий попит на зернову та олійну продукцію дозволяв частково компенсувати збитки та зберігати фінансову стабільність підприємства.

Аналіз показав, що ТОВ Агрофірма успішно адаптувалося до економічних та геополітичних викликів 2020-2024 рр., коригуючи цінову політику та оптимізуючи витрати. На основі аналітичних висновків ТОВ Агрофірма впроваджує інноваційні цінові рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Поєднання цих інструментів дозволяє підприємству адаптуватися до ринкової нестабільності, оптимізувати доходи та забезпечити основу для довгострокового розвитку.

## Висновки до розділу 2

Проведений аналіз існуючої цінової політики ТОВ Агрофірма дозволив сформулювати наступні висновки:

ТОВ Агрофірма є типовим представником аграрного сектору Полтавської області, спеціалізуючись на вирощуванні зернових і олійних культур. За 2020-2024 рр. загальна земельна площа підприємства залишалася стабільною – 3594 га, з яких рілля складає 2896 га. Середньооблікова чисельність працівників у рослинництві скоротилася з 71 до 64 осіб, при цьому навантаження на одного працівника зросло з 50,6 до 56,2 га. Чистий дохід у 2024 р. склав 126465 тис. грн, чистий прибуток – 28207 тис. грн, рентабельність діяльності – 20,8 %.

Чинна система ціноутворення підприємства базується на комбінованому підході, що враховує собівартість і ринкову кон'юнктуру. Середні ціни на основні культури зросли: пшениця – на 21,2 %, кукурудза – на 22,9 %, насіння соняшнику – на 34,6 %. Найбільше зростання цін спостерігається на високорентабельні культури, що підтверджує орієнтацію підприємства на експортний сегмент. Виробнича собівартість соняшнику у 2024 р. знизилася на 9,9 %, проте витрати на добрива, паливо та оплату праці зросли, що компенсується збільшенням ціни та прибутковості (прибуток на 1 ц насіння – 1099,1 грн).

Інфляція зросла з 5 % у 2020 р. до 13 % у 2024 р., курс гривні до долара – з 24 до 37 грн/дол. Геополітичні ризики впливали на логістику та ціни, але високий попит на зернові дозволив частково компенсувати негативні фактори. Це підкреслює необхідність гнучкого та прогнозного підходу до ціноутворення. ТОВ Агрофірма застосовує диференційовану та динамічну цінову стратегію, поєднуючи преміум-ціни для насіння соняшнику та ріпаку, економ-ціни для масових культур та прогнозне ціноутворення з урахуванням попиту і сезонності. SWOT-аналіз підтверджує сильні сторони підприємства: висока якість продукції, сучасна технічна база, досвідчений персонал та стабільні контракти; слабкі сторони – залежність від зовнішніх ринків і недостатня цифровізація прогнозування цін.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### **3.1. Обґрунтування вибору інноваційної цінової стратегії для підприємства**

В умовах сучасних викликів, зумовлених військовими діями та глобальними економічними змінами, підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємств агропромислового комплексу України стає критично важливим. ТОВ Агрофірма потребує адаптації до нових ринкових умов, удосконалення цінової політики та впровадження інноваційних рішень для забезпечення стабільності та розвитку.

Сучасна агропромислова галузь України стикається з безпрецедентними викликами, зумовленими воєнним станом. Для ТОВ Агрофірма адаптація до цих умов є не лише питанням виживання, а й можливістю для сталого розвитку та зміцнення позицій на ринку. Інноваційна стратегія стає ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стабільності діяльності та підготовки до посткризового відновлення. Воєнний стан спричинив значні збої в логістичних ланцюгах, скорочення обсягів експорту, обмеження доступу до ринків збуту, а також зростання витрат на енергоресурси та сировину. У цьому контексті необхідність впровадження інновацій в ТОВ Агрофірма стає стратегічним завданням підприємства. Пропонуємо застосовувати:

технологічні інновації – застосування сучасних методів автоматизації виробництва, точного землеробства та цифрових рішень для підвищення ефективності виробничих процесів;

процесні інновації – оптимізація логістики з урахуванням альтернативних маршрутів доставки продукції та диверсифікації каналів збуту;

продуктові інновації – розробка нових видів продукції, адаптованих до потреб внутрішнього та міжнародного ринків, а також до сучасних трендів у сфері здорового харчування та екологічності.

Аналіз можливостей та загроз для інноваційної стратегії ТОВ Агрофірма дозволяє виділити ключові чинники (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Аналіз можливостей та загроз для реалізації інноваційної стратегії  
ТОВ Агрофірма, 2026 р.**

Чинники	Можливості	Загрози
Економічні	Державні програми підтримки, субсидії, гранти	Зниження купівельної спроможності населення, нестабільність валютних курсів
Технологічні	Інвестиції у сучасні технології, цифровізація виробництва	Дефіцит обладнання через порушення логістики, високі інвестиційні витрати
Логістичні	Розвиток альтернативних маршрутів постачання, диверсифікація каналів збуту	Втрата традиційних експортних маршрутів, ризики зберігання та транспортування
Ринкові	Підвищений попит на продовольство на внутрішньому ринку, розвиток нових сегментів	Втрата доступу до міжнародних ринків, зростання конкуренції
Екологічні	Популяризація «зелених» технологій, енергоефективність	Екологічні наслідки військових дій, додаткові витрати на адаптацію

*Джерело: дослідження автора*

У технологічній сфері для ТОВ Агрофірма пріоритетними є інвестиції у цифровізацію виробничих процесів, автоматизацію та точне землеробство, що дозволить підвищити продуктивність і якість продукції. Водночас дефіцит сучасного обладнання через порушення логістичних ланцюгів залишається серйозною загрозою. Логістична диверсифікація стає ключовим елементом стратегії. Підприємству доцільно розробляти альтернативні маршрути постачання, що дозволяє мінімізувати ризики та розширити ринки збуту. Ринкові можливості включають зростання внутрішнього попиту на продовольство та можливості для експорту продукції з доданою вартістю. Втрата традиційних зовнішніх ринків стимулює розвиток нових продуктових ліній і адаптацію до потреб споживачів. Екологічна відповідальність та

впровадження енергоефективних технологій дозволить ТОВ Агрофірма знизити витрати та зміцнити корпоративний імідж, що позитивно впливає на конкурентоспроможність.

Аналіз чинної системи ціноутворення та конкурентного середовища показав, що ТОВ Агрофірма має стабільну позицію на ринку зернових і олійних культур, проте використання традиційних методів формування цін обмежує можливості підвищення прибутковості та гнучкої реакції на сезонні та ринкові коливання. Пріоритетними напрямками інноваційної стратегії ТОВ Агрофірма будуть: диверсифікація виробництва: розширення асортименту продукції для внутрішнього ринку та нових експортних сегментів; інвестиції в R&D: розробка нових технологій та продуктів; партнерство з міжнародними організаціями: залучення грантів, технологічної підтримки та знань; впровадження «зелених» технологій: енергоефективні рішення, ресурсозбереження, зменшення негативного впливу на довкілля. Проекти, що будуть включені до комбінованої інноваційної цінової стратегії ТОВ Агрофірма наведені в табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Основні проекти, що будуть включені до комбінованої інноваційної цінової стратегії ТОВ Агрофірма, 2026-2030 рр.**

Назва проекту	Рік впровадження	Інвестиційні витрати, тис. грн	Витрати на обслуговування, зарплату, тис. грн
Впровадження онлайн-платформи GrainTrade	2026	0,0	15,1
Введення посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога	2026	0,0	373,4
Будівництво олійно-пресового комплексу	2026	21500,0	200,0
Розширення асортименту: виробництво борошна та комбікормів	2027-2028	2500,0	120,0
Впровадження «зелених» технологій: сонячні панелі для енергозабезпечення комплексу	2029	4000,0	180,0
R&D: розробка нових видів органічної продукції	2030	3000,0	150,0

*Джерело: пропозиції автора*

Для підвищення ефективності ціноутворення пропонується впровадити комбіновану інноваційну цінову стратегію, що включає преміум-ціни, динамічне і диференційоване ціноутворення з використанням цифрових інструментів прогнозування. Основними пропозиціями щодо впровадження інноваційної стратегії будуть у сфері:

1. Цифрової аналітики та прогнозування цін:

доцільно використовувати онлайн-платформу Grain Trade Analytics для моніторингу ринкових цін і прогнозування попиту;

проводити щомісячний аналіз коливань світових цін на зернові культури для коригування цінових пропозицій.

2. Диференційованого ціноутворення за сегментів споживачів:

гуртові покупці (ТОВ «Нібулон», ТОВ «Kernel») – заключати контракти зі стабільними цінами та бонусами за обсяги;

локальні переробники – надавати сезонні знижки на великі партії продукції;

дрібні фермери – надавати спеціальні пропозиції з орієнтацією на обмежений обсяг закупівлі.

3. Динамічного ціноутворення для зернових культур:

змінювати ціни на пшеницю та кукурудзу залежно від попиту та врожайності;

використовувати стратегію «продаж під контракт» для зниження ризиків втрат доходу.

4. Преміум-цін для продукції високої якості:

органічне насіння ріпаку та соняшнику продавати за вищими цінами, підкреслюючи сертифікацію і експортні можливості.

5. Розширення каналів збуту:

активно співпрацювати з трейдерами та експортоорієнтованими компаніями;

використовувати онлайн-платформи для прямого продажу кінцевому споживачу.

6. Моніторингу фінансових результатів та адаптація стратегії:  
щоквартально оцінювати прибутковість кожної культури;  
коригувати ціни залежно від витрат на виробництво, логістики та кон'юнктури ринку.

Зокрема, метою впровадження онлайн-платформи GrainTrade в ТОВ Агрофірма буде підвищення прозорості ринку, оптимізація ціноутворення та адаптація стратегій продажу до реальних ринкових умов. Платформа дозволить оперативно реагувати на коливання попиту і пропозиції, застосовувати динамічне та диференційоване ціноутворення і планувати обсяги реалізації для різних сегментів клієнтів.

Механізм використання GrainTrade для ТОВ Агрофірма наведено в табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Механізм використання онлайн-платформи GrainTrade для  
ТОВ Агрофірма, 2026 р.**

Етап використання	Функція платформи	Очікуваний ефект
Реєстрація та створення профілю	Вказівка контактів, обсягів продукції, елеваторів	Підприємство офіційно виходить на ринок, отримує доступ до торгів
Розміщення пропозицій	Продаж пшениці, кукурудзи, ячменю, сої, насіння ріпаку та соняшнику	Прямий контакт з трейдерами та переробниками
Моніторинг ринку	Відстеження середніх цін, заявок, сезонних коливань	Можливість оперативного коригування цін та обсягів
Комунікація з покупцями	Вбудований чат та контактні дані	Прямі переговори без посередників, узгодження базису поставки
Динамічне ціноутворення	Коригування цін залежно від попиту і пропозицій	Підвищення доходів та зменшення втрат через падіння цін
Аналітика та прогнозування	Збір даних про цінові тенденції, прогноз попиту	Планування врожаю, оптимізація продажів і маркетингових стратегій
Зворотний зв'язок	Аналіз виконання угод, відгуків партнерів	Корекція стратегії, покращення відносин з клієнтами

*Джерело: пропозиції автора*

Якщо, що підприємство підпишиться на преміум-план GrainTrade UA

то витрати складатимуть 30,0 доларів на місяць, за рік це складе 360,0 доларів або 15120,0 грн (42,0 грн/долар). Ця сума – відносно невелика для аграрного підприємства з великими обсягами збуту, і може добре окупитися завдяки доступу до інформації про заявки купівлі/продажу зерна, ринкових цін, можливості оперативно реагувати на ринкові пропозиції.

Наведемо алгоритм впровадження онлайн-платформи GrainTrade для ТОВ Агрофірма:

встановлення внутрішнього процесу моніторингу GrainTrade, щотижневий аналіз ринкових цін і пропозицій;

формування інноваційних цінових пропозицій, розподіл продукції на сегменти: преміум, гуртовий, локальний ринок;

визначення цінових коридорів, мінімальна і максимальна ціна для кожного сегмента, коригування щомісяця;

впровадження динамічного ціноутворення, реагування на сезонні коливання та врожайність;

відстеження результатів і корекція стратегії, квартальний аналіз прибутковості та обсягу продажу.

Очікувані результати інтеграції онлайн-платформи GrainTrade для ТОВ Агрофірма наведені в табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Очікувані результати інтеграції онлайн-платформи GrainTrade для ТОВ Агрофірма, 2026 р.**

Показник	Роки		2026 р. до 2024 р., %
	2024	2026	
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	126465,0	141640,8	112,0
Операційні витрати, тис. грн	135301,0	128536,0	95,0
Можливість прогнозування та планування виробництва і продажів на рік наперед	Відсутнє	Наявне	x

*Джерело: пропозиції автора*

Отже, інтеграція онлайн-платформи GrainTrade для ТОВ Агрофірма дасть можливість підвищити дохід на 12,0 % за рахунок преміум-продукції, зменшити втрати від сезонних коливань на 5,0 %; оптимізувати продажі через

диференційоване ціноутворення; підвищити конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку; можливість прогнозування та планування виробництва і продажів на рік наперед.

У табл. 3.5 наведемо порівняння чинної та пропонованої інноваційної стратегії.

*Таблиця 3.5*

**Порівняння чинної та пропонованої комбінованої інноваційної цінової стратегії ТОВ Агрофірма, 2024 р., 2026 р. грн/т**

Продукція	Роки		Тип стратегії	Очікуваний ефект
	2024	2026		
Пшениця	6300,0	8000,0 (при високій якості та органічній сертифікації)	Преміум і динамічна	Підвищення доходу на 6,7 %, збереження конкурентоспроможності
Кукурудза	5900,0	6500,0-7000,0 (залежно від контрактів і сезонності)	Динамічна	Оптимізація прибутку при зміні попиту
Ячмінь	5600,0	6200,0 (для гуртових клієнтів)	Диференційована	Збільшення обсягу продажів для ключових клієнтів
Просо	9800,0	10700,0	Диференційована	Збільшення рентабельності невеликих партій
Боби сої	13500,0	12500,0 (експортні партії)	Преміум і динамічна	Збільшення доходу при високому попиті на зовнішніх ринках
Насіння ріпаку	15800,0	16800,0 (органічне та сертифіковане)	Преміум	Підвищення цінності бренду та доходу
Насіння соняшнику	13800,0	55000,0 (продаж олії)	Преміум і диференційоване	Підвищення лояльності споживачів та доходів

*Джерело: пропозиції автора*

Впровадження аналітичних інструментів для ціноутворення та управління витратами дозволить підтримувати конкурентні ціни та підвищити ефективність діяльності підприємства. Такий комплексний підхід забезпечить ТОВ Агрофірма стійкість, адаптивність та готовність до посткризового відновлення.

Реалізація інноваційної цінової стратегії дозволить ТОВ Агрофірма не

лише виживати в умовах воєнного стану, а й формувати основу для сталого розвитку та зміцнення своїх позицій на внутрішньому та міжнародному ринку після стабілізації ситуації. Основна увага має бути зосереджена на технологічних і процесних інноваціях, розвитку партнерств, розширенні продуктових ліній, модернізації виробничих потужностей та оптимізації ресурсів. Реалізація таких заходів сприяє стійкому розвитку підприємства, ефективному використанню ресурсів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку аграрної продукції.

### **3.2. Оптимізація цінової політики підприємства**

Переробка вирощеної сільськогосподарської продукції є ключовим елементом у підвищенні доданої вартості та ефективності діяльності агропідприємства. Для ТОВ Агрофірма створення олійно-пресового комплексу у 2026 р. має стратегічне значення з кількох причин:

1. Збільшення доданої вартості продукції. Переробка олійних культур (соняшник, ріпак, соя) на олію та шрот дозволяє підприємству не лише реалізовувати сировину, але й отримувати високорентабельну кінцеву продукцію. Це створює умови для впровадження преміум-цінових стратегій, адже готова продукція має вищу ринкову цінність порівняно із сировиною.

2. Оптимізація витрат і контроль над собівартістю. Наявність власного комплексу дозволить зменшити залежність від сторонніх переробників, скоротити логістичні витрати та впливати на якість продукту. Це забезпечить можливість використання динамічного та інноваційного ціноутворення, коли ціни на кінцеву продукцію коригуються залежно від попиту та сезонності.

3. Розширення ринкових можливостей та сегментування. Власний олійно-пресовий комплекс дасть змогу виробляти продукцію для різних ринкових сегментів: експортні контракти з високоякісною олією, внутрішній ринок для масових покупців, а також спеціальні партії для переробних

підприємств. Це дозволить впроваджувати диференційоване ціноутворення та адаптувати цінову політику під конкретні сегменти клієнтів.

4. Підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Переробка дозволить підприємству контролювати ланцюг створення вартості та швидше реагувати на коливання світових цін на олійні культури. Використання інноваційних стратегій ціноутворення на основі аналітики та прогнозування стає можливим завдяки прозорості собівартості та структурі витрат власного комплексу.

Якщо вартість тонни соняшнику на внутрішньому ринку становить 13800,0 грн, після переробки на олію та шрот кінцева продукція може продаватися за 50000,0-55000,0 грн/т, що дозволяє встановлювати преміум-ціни на експортних ринках та підтримувати економ-стратегію для масового сегмента. У 2026 р. передбачається також обсяг вирощування соняшнику на зерно в обсязі 1800 т/рік. Вартість тонни соняшнику до переробки становила 13800,0 грн/т. Вихід продукції після переробки: олія – 40,0 %, шрот – 60,0 %. Ціна реалізації після переробки: олія – 55000,0 грн/т, шрот – 20000,0 грн/т.

Вартість вирощування соняшнику до і після переробки наведено в табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

**Вартість продукції соняшнику на зерно до і після переробки в  
ТОВ Агрофірма, 2026 р.**

Показник	До переробки, грн/т	Після переробки, грн/т	Примітка
Соняшник (сировина)	13800,0	-	Основна культура
Олія	-	55000,0	Експортний ринок, преміум
Шрот	-	20000,0	Внутрішній ринок, економ

*Джерело: пропозиції автора*

Порівняння вартості продукції до та після переробки свідчить про значне зростання її цінності в результаті трансформації сировини у готові продукти. Соняшник як сировина має порівняно низьку ринкову ціну –

13800,0 грн/т, тоді як продукти його переробки демонструють суттєво вищу економічну віддачу: вартість олії становить 55000,0 грн/т, а шроту – 20000,0 грн/т. Отже, переробка забезпечує формування доданої вартості та створює можливість диверсифікації товарного портфеля підприємства. Це підтверджує доцільність розвитку переробних потужностей або співпраці з переробними підприємствами для підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Прогноз доходів від переробки 1800,0 т соняшнику наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Прогноз доходів від переробки 1800,0 т насіння соняшнику в  
ТОВ Агрофірма, 2026 р.**

Показник	Значення
Вихід:	
олії (40,0 % від 1800 т), т	720
шроту (60,0 % від 1800 т), т	1080
Доходи:	
олія (ціна 55000,0 грн/т), грн	39600000,0
шрот (ціна 20000,0 грн/т), грн	21600000,0
Загальний дохід після переробки, грн	61200000,0
Додатковий дохід від переробки, грн	36360000,0

*Джерело: розраховано автором за даними головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Розрахунок прогнозованих доходів від переробки 1800 т насіння соняшнику показує високу економічну ефективність такого напрямку діяльності. Загальний дохід після переробки становить 61,2 млн грн, з яких основну частку формує реалізація олії – 39,6 млн грн. Реалізація шроту приносить ще 21,6 млн грн.

У порівнянні з продажем насіння у вигляді сировини підприємство отримує додатковий дохід у розмірі 36,4 млн грн, що підтверджує значний потенціал зростання прибутковості за рахунок розвитку переробки та формування продуктової доданої вартості.

Вартість встановлення олійно-пресового комплексу наведена в табл. 3.8.

**Вартість встановлення олійно-пресового комплексу ТОВ Агрофірма,  
2026 р.**

Елемент комплексу	Потужність / Опис	Орієнтовна вартість, тис. грн
Прес для віджиму олії	1000,0 кг/год	10000,0
Очистка та сушка насіння	2000,0 кг/год	5000,0
Система фасування олії	500,0 л/год	2000,0
Бак для зберігання олії та шроту	50,0 т/ємність	1500,0
Монтаж та автоматизація	Інтеграція обладнання	3000,0
Загальна вартість комплексу	х	21500,0

*Джерело: розраховано автором за даними головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Отже, переробка 1800,0 т соняшнику дозволить отримати додатковий дохід 36,4 млн грн, що значно підвищує рентабельність підприємства. Вартість встановлення олійно-пресового комплексу – 21,5 млн грн, що дозволить окупити його менше ніж за 1 рік, враховуючи додатковий дохід від переробки. Використання преміум-стратегії для олії та економ-стратегії для шроту оптимізує доходи за різними ринками. Інноваційне прогнозування цін та динамічне ціноутворення забезпечує високу гнучкість і адаптивність до коливань ринку.

Ефективне управління ціноутворенням у сучасних умовах функціонування аграрного ринку України є одним з ключових факторів формування прибутковості підприємства. Оскільки ТОВ Агрофірма працює у високо конкурентному середовищі, де ціни на зернові та олійні культури значною мірою залежать від коливання світових котирувань, сезонності, логістичних ризиків і дії трейдерів, підприємство відчуває необхідність у професійному аналізі ціноутворення та прогнозуванні ринкових змін. Для підвищення ефективності управлінських рішень доцільним є створення нової посади – цінового аналітика за сумісництвом маркетолога, функціонування якого забезпечить збалансування стратегічних і оперативних цілей підприємства.

Обґрунтуємо необхідність запровадження посади:

аграрний ринок стає дедалі більш цифровізованим. Важливими інструментами збуту стають електронні торговельні майданчики, зокрема GrainTrade, Prozorro.Sale, міжнародні біржі та платформи миттєвого моніторингу цін. Для ефективної взаємодії з такими платформами потрібен фахівець із глибоким розумінням ринкової аналітики та інструментів електронної комерції;

підприємство постійно стикається із коливаннями закупівельних та продажних цін, що впливають на маржу, собівартість і фінансову стабільність. На сьогодні функції аналізу ринку часто розподілені між різними працівниками, що призводить до неузгодженості рішень та відсутності єдиного економічного центру відповідальності за формування цінової політики;

маркетингова активність ТОВ Агрофірма є недостатньо розвиненою, оскільки підприємство використовує переважно традиційні канали збуту та слабо представлено у комунікаційному середовищі. Сучасний агробізнес потребує збільшення впізнаваності, участі в В2В-подіях, формування партнерських відносин із трейдерами та логістичними компаніями, а також просування підприємства в цифровому просторі.

Таким чином, призначення фахівця, який поєднуватиме компетенції цінового аналітика та маркетинголога, дозволить оптимізувати витрати на персонал і водночас отримати комплексне управління ціновими та збутовими рішеннями. Посада передбачатиме виконання інтегрованих аналітично-маркетингових функцій, які забезпечуватимуть підприємству конкурентні переваги:

1. Аналітична частина (ціновий аналітик):

систематичний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринків зернових і олійних культур;

аналіз сезонних тенденцій та формування прогнозів цін;

розрахунок оптимальної ціни продажу з урахуванням собівартості, маржі та конкурентних котирувань;

формування цінових сценаріїв (оптимістичного, реалістичного, песимістичного);

оцінка доцільності продажу через різні канали збуту (біржа, прямі контракти, GrainTrade);

участь у створенні інноваційної цінової стратегії підприємства на 2026-2030 рр.

## 2. Маркетингова частина (маркетолог):

просування продукції підприємства на онлайн-платформах і торговельних майданчиках;

формування презентацій, комерційних пропозицій, маркетингових описів продукції;

участь у переговорах з трейдерами та контрагентами;

комунікація із партнерами, ведення ділових сторінок у соцмережах;

формування бренду підприємства та підвищення його впізнаваності;

аналіз ринкової частки та діяльності конкурентів.

Упровадження такої посади дозволить підприємству отримати низку важливих практичних переваг: підвищення рентабельності продажів на 12,0 % завдяки точному визначенню оптимальної ціни; скорочення ризиків збитків, пов'язаних із сезонними коливаннями ринку; збільшення обсягів реалізації через формування ефективної маркетингової моделі; оперативне реагування на зміну світових котирувань, що мінімізує втрати прибутку; підвищення прозорості цінових рішень та можливість їх аргументованого обґрунтування перед керівництвом; зростання впізнаваності бренду підприємства на регіональному та національному ринках; оптимізація управлінської структури, оскільки одна посада поєднуватиме дві взаємопов'язані функції.

Орієнтовні витрати на утримання посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога наведені в табл. 3.9.

Отже, річні витрати на впровадження нової посади становлять орієнтовно 373,4 тис. грн.

**Орієнтовні витрати на утримання посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога ТОВ Агрофірма, 2026 р.**

Стаття витрат	Сума, грн/міс	Сума, грн/рік
Основна заробітна плата	20000,0	240000,0
Доплата за сумісництво маркетолога, 20,0 % від окладу	4000,0	48000,0
ЄСВ (22,0 %)	5280,0	63360,0
Оплата програмного забезпечення (аналітичні інструменти)	1000,0	12000,0
Участь у тренінгах/підвищенні кваліфікації	x	10000,0
Разом	30280,0	373360,0

*Джерело: розраховано автором за даними головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

Навіть мінімальне підвищення прибутковості на 5,0 % забезпечує додатковий фінансовий результат, який перекидає витрати на нового працівника майже в 2 рази.

Створення посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога є не просто кадровим рішенням, а складовою довгострокової стратегії цифровізації та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це дозволить: забезпечити підприємству стабільне зростання прибутку в умовах нестабільного ринку; сформувавши сучасну модель управління ціноутворенням; сприяти інтеграції інноваційних цифрових платформ, таких як GrainTrade, Agribase, EasyAgro; забезпечити професійний захист фінансових інтересів підприємства через ринковий аналіз; створити підґрунтя для розвитку стратегії 2026-2030 рр.

Упровадження в організаційну структуру ТОВ Агрофірма посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога є економічно обґрунтованим, практично доцільним і стратегічно вигідним рішенням. Такий фахівець забезпечить комплексний підхід до ціноутворення, маркетингу та збуту, що підвищить економічну стійкість підприємства, дозволить ефективно реагувати на ринкові зміни та зміцнить позиції підприємства на аграрному ринку України.

Прогнозні показники діяльності ТОВ Агрофірма наведені в табл. 3.10.

**Прогнозні показники діяльності ТОВ Агрофірма, 2024 р., 2026 р.**

Показники	Роки		2026 р. до 2024 р., %
	2024	2026	
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	126465,0	141640,8	112,0
Чистий прибуток, тис. грн	28207,0	36612,7	129,8
Операційні витрати, тис. грн	135301,0	134353,9	99,3
Рентабельність продажів, %	22,3	25,8	x

*Джерело: розраховано автором за даними головних спеціалістів ТОВ Агрофірма*

За результатами моделювання показників підприємства за 2020-2024 рр., встановлено, що середнє коливання рентабельності продажів становило 1,3-22,3 %. За умови запровадження професійної аналітики цін та оптимізації каналів збуту очікується збільшення середньої ціни продажу на 3,0-5,0 % за рахунок точного прогнозування; зниження втрат від «несезонних» продажів на 7,0 %; зростання обсягу продажів через виведення продукції на нові електронні платформи на 29,8 %.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ Агрофірма пропонується впровадити комбіновану інноваційну цінову стратегію, що поєднує динамічне ціноутворення на основі аналітики ринку та персоналізовані пропозиції для ключових клієнтів. Використання спеціалізованої онлайн-платформи GrainTrade дозволить оперативно аналізувати попит, зміну цін конкурентів та сезонні коливання, що дасть змогу оптимізувати ціни продукції у реальному часі та підвищити рентабельність продажів на 3,5 %. Паралельно слід впровадити посаду цінового аналітика, який координуватиме прогнозування цін, розробку спеціальних акцій та знижок для внутрішнього та експортного ринку. Додатково пропонується інтегрувати інноваційні методи стимулювання продажів, включно з диверсифікацією асортименту, впровадженням нових продуктів органічного та «зеленого» сегментів, а також участю у партнерських програмах з міжнародними організаціями. Це дозволить покращити цінову політику.

### Висновки до розділу 3

Удосконалення інноваційної цінової стратегії ТОВ Агрофірма передбачає:

1. Впровадження комбінованої інноваційної цінової стратегії, що поєднує диференційоване, динамічне та преміум-ціноутворення, дозволить підвищити рентабельність продажів ТОВ Агрофірма з 22,3 % у 2024 р. до 25,8 % у 2026 р., забезпечивши зростання чистого доходу від реалізації продукції на 12,0 % (з 126465,0 тис. грн до 141640,8 тис. грн) та чистого прибутку на 29,8 % (з 28207,0 тис. грн до 36612,7 тис. грн), що свідчить про ефективність впровадження комплексної цінової політики.

2. Інтеграція онлайн-платформи GrainTrade сприятиме оперативному прогнозуванню попиту, моніторингу ринкових цін та оптимізації цінових пропозицій. Очікується, що середня ціна продажу продукції зросте на 3,0-5,0 %, а втрати від «несезонних» продажів зменшаться на 7,0 %.

3. Впровадження посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога дозволяє поєднати аналітичну та маркетингову складові управління ціноутворенням, оперативно коригувати ціни та обсяги продажів для різних сегментів клієнтів, зменшувати ризики фінансових втрат і підвищувати прозорість управлінських рішень, що сприяє стабільності та прогнозованості фінансових показників підприємства.

4. Створення власного олійно-пресового комплексу у 2026 р. забезпечить додатковий дохід від переробки соняшнику обсягом 1800,0 т на рівні 36,4 млн грн, дозволить формувати преміум-ціни на олію (55000,0 грн/т) та економ-ціни для шроту (20000,0 грн/т), скоротити логістичні витрати та підвищити рентабельність виробництва.

5. Впровадження комбінованої інноваційної цінової стратегії на базі цифрових інструментів прогнозування створює передумови для стабільного розвитку ТОВ Агрофірма у 2026-2030 рр., підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності на аграрному ринку України.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційне дослідження дозволяє зробити низку теоретичних та практичних висновків щодо ефективності розробки та впровадження інноваційних цінових стратегій ТОВ Агрофірма:

1. Інноваційна цінова стратегія – це сучасний, гнучкий підхід до формування цін, який ґрунтується на використанні нових технологій, аналітики, нестандартних методів управління попитом і ризиками та орієнтації на довгострокові конкурентні переваги підприємства.

2. ТОВ Агрофірма є типовим представником аграрного сектору Полтавської області, спеціалізуючись на вирощуванні зернових і олійних культур. За період 2020-2024 рр. загальна земельна площа підприємства залишалася практично стабільною – 3594,0 га, з яких рілля складає 2896 га. Це свідчить про ефективне управління земельними ресурсами та стабільність структури посівних площ. Середньооблікова чисельність працівників у рослинництві скоротилася з 71 до 64 осіб, що на 9,9 % менше ніж у 2020 р., при цьому навантаження на одного працівника зросло з 50,6 до 56,2 га, або на 11,1 %. Це відображає інтенсивний тип розвитку підприємства, з підвищенням продуктивності праці та впровадженням сучасних технологій.

3. Чистий дохід від реалізації продукції за 2024 р. зріс до 126465,0 тис. грн, операційний прибуток – до 33210,0 тис. грн, чистий прибуток – до 28207,0 тис. грн. Рентабельність діяльності підприємства збільшилася до 20,8 %, а рентабельність активів – до 16,9 %. Рентабельність продажів ТОВ Агрофірма у 2020-2024 рр. була нестабільною, коливалася від 1,3 % до 22,3 %, з різким падінням у 2022-2023 рр. та відновленням у 2024 р., що свідчить про високий потенціал прибутковості за умови ефективного управління витратами.

4. Чинна система ціноутворення ТОВ Агрофірма базується на комбінованому підході: враховуються собівартість та ринкова кон'юнктура. Середні ціни на основні культури за період 2020-2024 рр. зросли: пшениця – на 21,2 % (з 5200,0 до 6300,0 грн/т), кукурудза – на 22,9 % (з 4800,0 до

5900,0 грн/т), насіння соняшнику – на 34,6 % (з 13000,0 до 17500,0 грн/т). Найбільше зростання цін спостерігається на високорентабельні культури (соєві боби, ріпак, соняшник), що підтверджує стратегічну орієнтацію підприємства на експортний сегмент.

5. Виробнича собівартість насіння соняшнику у 2024 р. склала 865,0 грн/ц, що на 9,9 % менше ніж у 2020 р., проте витрати на добрива зросли на 51,9 %, паливно-мастильні матеріали – в 2,3 рази, а оплата праці – на 78,3 %. Незважаючи на це, середня ціна реалізації зросла на 34,6 %, що забезпечило прибуток 1099,1 грн/ц, що у 4,3 рази більше ніж у 2020 р. Це свідчить про ефективне управління витратами та ринкову адаптацію цінової політики.

6. Інфляція зросла з 5,0 % у 2020 р. до 13 % у 2024 р., або в 2,6 рази, а курс гривні до долара – з 24,0 до 37,0 грн/дол, що більше на 54,2 %. Геополітичні ризики 2022-2024 рр. вплинули на логістику та ціни, але високий попит на зернові дозволив частково компенсувати негативні фактори. Це підкреслює необхідність гнучкого та прогнозного підходу до ціноутворення.

7. Отже, ТОВ Агрофірма застосовує диференційовану та динамічну цінову стратегію, поєднуючи преміум-ціни для високоякісного насіння (соняшник, ріпак), економ-ціни для масових культур (пшениця, кукурудза), диференційоване та динамічне ціноутворення з урахуванням попиту і сезонності, а також прогнозне ціноутворення на основі цифрової аналітики. Це забезпечує стійкий, конкурентоспроможний і збалансований механізм ціноутворення.

8. SWOT-аналіз підтверджує стратегічні напрями розвитку: сильні сторони: висока якість продукції, сучасна технічна база, досвідчений персонал, стабільні контракти з гуртовими покупцями; слабкі сторони: залежність від зовнішніх ринків та трейдерів, недостатня цифровізація прогнозування цін; можливості: розширення експортних контрактів, впровадження цифрових інструментів, збільшення попиту на преміальні

культури; загрози: коливання світових цін, підвищення вартості ресурсів, погодні ризики, конкуренція з агрохолдингами.

9. Отже, ТОВ Агрофірма продемонструвала ефективне управління земельними, трудовими та фінансовими ресурсами, зростання прибутковості та рентабельності за період 2020-2024 рр., а також адаптивну цінову політику, орієнтовану на максимізацію прибутку та мінімізацію ризиків.

Удосконалення інноваційної цінової стратегії ТОВ Агрофірма передбачає:

1. Впровадження комбінованої інноваційної цінової стратегії, що поєднує диференційоване, динамічне та преміум-ціноутворення. Це дозволить підвищити рентабельність продажів підприємства з 22,3 % у 2024 р. до 25,8 % у 2026 р., забезпечивши зростання чистого доходу від реалізації продукції на 12,0 % (з 126465,0 тис. грн до 141640,8 тис. грн) та чистого прибутку на 29,8 % (з 28207,0 тис. грн до 36612,7 тис. грн).

2. Інтеграція онлайн-платформи GrainTrade дозволить оптимізувати ціноутворення та прогнозування попиту, що забезпечить зростання середньої ціни продажу продукції на 3,0-5,0 % та зменшення втрат від «несезонних» продажів на 7,0 %.

3. Впровадження посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога дозволяє інтегрувати аналітичну та маркетингову складові управління ціноутворенням, що забезпечує оперативну адаптацію цін до ринкових коливань, зменшення ризиків фінансових втрат та підвищення прозорості управлінських рішень. Залучення цифрової аналітики та посади цінового аналітика за сумісництвом маркетолога дозволить оперативно коригувати ціни та обсяги продажів для різних сегментів клієнтів, підвищивши ефективність збуту на 29,8 % за рахунок виходу продукції на нові електронні платформи.

4. Створення власного олійно-пресового комплексу у 2026 р. забезпечить додатковий дохід від переробки соняшнику обсягом 1800 т на рівні 36,4 млн грн та скоротить логістичні витрати. Переробка дозволить

формувати преміум-ціни на продукцію високої якості (олія – 55000,0 грн/т) і економ-ціни для внутрішнього ринку (шрот – 20000,0 грн/т), що підвищує доходність та конкурентоспроможність підприємства.

5. Запропоновані інноваційні заходи – диверсифікація асортименту, впровадження «зелених» технологій, інвестиції в R&D та партнерство з міжнародними організаціями – забезпечують комплексний підхід до підвищення цінової ефективності та створення доданої вартості продукції. Очікується, що реалізація цих заходів дозволить підприємству підвищити загальну рентабельність продажів на 3,5 %, оптимізувати витрати та закріпити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

6. Таким чином, впровадження комбінованої інноваційної цінової стратегії на базі цифрових інструментів прогнозування, диференційованого та динамічного ціноутворення створює передумови для стабільного розвитку ТОВ Агрофірма у 2026-2030 рр., підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства на ринку аграрної продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір. 2024. Вип. №. 189. С. 328–332.
2. Бабух І. Б., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. Економічний простір. 2024. № 19. С. 280-284.
3. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. К.: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
4. Віддають майже даром: в Україні обвалилася ціна на базовий продукт. URL: <https://glavred.net/economics/otdayut-pochti-darom-v-ukraine-obvalilas-cena-na-bazovyy-produkt-10712624.html> (дата звернення: 15.09.2025).
5. Вороніна А. В., Іщенко Л. В. Ціна на рівні виробника. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Вип. 124. Дніпропетровськ: ДНУ, 2021. с.120-136.
6. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля. 2024. № 41. С. 15-20.
7. Гордійчук О. Є. Обґрунтування цінової політики підприємства та напрямів її вдосконалення: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка». Освітньо-професійна програма «Економіка». Дніпро: ДДАЕУ, 2023. 87 с.
8. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. Modern Economics. 2021. Вип. № 29 (2021). С. 82–87.
9. Даниленко В.І., Шестаков І.Ю., Свіжєвський М.Р. Поведінка споживачів у контексті міжнародного маркетингу: чинники впливу та стратегічні підходи. Економічний простір № 206, 2025. С. 45-50. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/10/206-45-50-danylenko.pdf>.
10. Дергалюк Б. В., Середюк К. М. Методи управління ціновою

політикою підприємства. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 6. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20> (дата звернення: 03.10.2025).

11. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.10.2025).

12. Завербний А., Ніценко Д. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2> (дата звернення: 03.10.2025).

13. Карінцева О. І., Дегтярьова І. Б., Харченко М. О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А.В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3, 2020. С. 199-211.

14. Кобець В. М., Іванов В. В., Михайлова В. О. Формування політики ціноутворення для готельно-ресторанних комплексів засобами інформаційних технологій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2020. Вип. 38. С. 105-107.

15. Командровська В. Є., Кривицька Н. Ю., Дудар В. С. Взаємозв'язок ціноутворення та конкурентоспроможності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2024. Вип. 87. С. 27-34.

16. Кочевой М., Колесник О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. Економічний простір. 2024. № 190. С. 275-279.

17. Красуцький В. В. Вплив регулювання цін щодо окремих видів продовольчих товарів на платоспроможність підприємств, що здійснюють його виробництво та реалізацію. Юридичний науковий електронний журнал. 2024. № 4. С. 252-256.

18. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового

комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. Вип. № 31. С. 82–89.

19. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2. С. 105–107.

20. Літвінов В. Ю. Ціноутворення в умовах ринку : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.

21. Луковина А. Використання інноваційних бізнес-технологій підприємствами малого бізнесу. *Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації: Тези доповідей XXIV Міжнародної науковопрактичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія В. Шульга [та ін.]. К.: НАУ, 2024. С. 116-118. 70

22. Марчук В. В. Вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг бізнесу. *Маркетингові стратегії стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 кв. 2023р. / Київ. нац. ун-т буд. і архіт., 2023. С. 124-126.*

23. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. *Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник*. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2020. 240 с.

24. Мирошниченко Г. Б., Марина А. С., Чернишов О. Ю. Тенденції розвитку глобального автомобільного ринку. *Економіка та суспільство*. (59), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3525/3455> (дата звернення: 03.10.2025).

25. Міністерство аграрної політики та продовольства: веб-сайт. URL: <http://www.minagro.kiev.ua/> (дата звернення: 03.10.2025).

26. Могилевська О., Слободяник А., Данілевська-Жугонісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. 2022. Вип. № 2 (32), С. 140–145.

27. Мольченко В. Динамічне ціноутворення: переваги, види і стратегії. URL: <https://spar.ua/blogs/dinamichne-tsinoutvorennya-perevagi-vidi-i-strategii> (дата звернення: 03.10.2025)

28. Мороз С. В., Мейш А. В., Вовкотруб К. В. Наслідки державного регулювання цін. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2021. № 5 (2). С. 114–120.

29. Нагорна О. В., Даляк Н. А., Устенко А. О. Формування цінової політики підприємств у сфері інтернет-маркетингу. Наукові перспективи. 2022. № 4 (22). С. 222-233.

30. Нікітін Ю. О. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. 2019. №4. С. 77-87.

31. Нікітіна Т., Богуславський О. Структура визначення цінової стратегії підприємствами готельного бізнесу. Сучасна інженерія та інноваційні технології. 2023. № 2 (26-02). С. 118-122.

32. Одреч Д., Момтаз П., Мотузенко Г., Вісмара С. Як війна впливає на розвиток підприємництва: висновки з російсько-українського конфлікту. Вокс Україна. 22 травня 2023. URL: <https://voxukraine.org/yak-vijna-vplyvaye-parozvytok-pidpruyemnytstva-vysnovky-z-rosijsko-ukrayinskogo-konfliktu> (дата звернення: 03.10.2025).

33. Окремі дані по цінах на продукти. URL: <https://gotoshop.ua/prices/> (дата звернення: 03.09.2025).

34. Офіційні дані: внесення змін до договору в зв'язку зі збільшенням ціни на товар: що змінилося для замовників. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/vnesennya-zmin-do-dogovoru-v-zv-yazku-zi-zbilshennyam-cini-na-tovar-shcho-zminilosya-dlya-zamovnikov> (дата звернення: 03.08.2025).

35. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Вип. № 3(6). С. 45–51.

36. Писаренко Н. В., Кашина Г. С., Ніколаєва С. П., Стенічева І. Б., Артеменко А. І. Цінова стратегія в стратегічному управлінні підприємством. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. № 28. С. 187-195.

37. Продукти подорожчають ще більше: експерт розповів, коли чекати справжній стрибок цін. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/cini-na-produkti-v-ukrajini-ekonomist-rozpoviv-koli-pochnetsya-spravzhnye-zrostannya-cin-13187724.html> (дата звернення: 03.10.2025).

38. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and sustainability. 2023. № 1. С. 91–98.

39. Саєнсус М. А., Беспалов В. М., Кочевой М. М., Обнявко О. В., Тарасова К. І., Сало Я. В., Васильченко К. Г. Маркетингове ціноутворення в онлайн-середовищі: особливості та стратегії на цифрових ринкових просторах. Наукові перспективи. 2024. № 4 (46). С. 769-780.

40. Самойленко Г. В. Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства. URL: [https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere\\_nce/conf\\_social\\_dev\\_ukr\\_12/section2/tez19/](https://feu.kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section2/tez19/) (дата звернення: 06.10.2025).

41. Свіжевський М.Р. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 147-149. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/10318/zbirnykmaterialivkonferenciyi2022r1.pdf>.

42. Свіжевський М.Р. Відмінності та характерні риси диференціації категорії конкурентоспроможність». Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. Випуск 17. Полтава: ПДАУ, 2024. С.198-200. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14566/zbirnykpraktyka2024-szhaty1.pdf>.

43. Свіжевський М.Р. Маркетингова цінова політика аграрного

підприємства. Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. Випуск 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 86-89. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.

44. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 66-70.

45. Ткаченко Є., Лисецький Б., Литвин О. Вплив регулюючих механізмів на ціноутворення у фармації: перспективи для сталого розвитку галузі. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/25240072/2024-60-37> (дата звернення: 03.11.2025).

46. Фесюн А. О. Особливості ціноутворення в Інтернеті. Проблеми та перспективи розвитку менеджменту та публічного управління: міжнар. наук.практ. конф., м. Чернігів, 25-26 бер. 2021 р., С. 411-413.

47. Ціни і ціноутворення: Підручник. За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

48. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(53), 2023. с. 405–416.

49. Чернишов О. Ю., Павловська Ю. В. Вплив індексу інноваційного розвитку на стан економічного розвитку та бізнес-середовища України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2022. № 1-2 (80-81). С. 145-162.

50. Чернишов О. Ю., Школенко О. Б. Формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. № 1. 2023. С. 379-384.

51. 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.

52. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. *Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. № 8, ХНАУ, 2020. С. 267–271.

53. Шпилик С. В. Поняття та особливості використання Інтернет ресурсу у сучасному маркетингу. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія. Тернопіль, 2019. С. 192-206.

54. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та вплив на конкурентоспроможність. Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. № 2 (104). С. 110–118.

55. Що таке цінові стратегії SaaS? URL: <https://pauproglobal.com/uk/>(дата звернення: 03.10.2025).

56. Ali B. J., Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021. Vol. 5, no. 2. P. 26–39.

57. Faisal M., Hamdan A. Effect of Pricing in Digital Markets on Customer Retention. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*. 2021. P. 423–441.

58. Oklander M., Chukurna O., Oklander T., Yashkina O. (2020) Methodical Approach to Calculating Information Value in Pricing Policy in Supply Chains. *Estudios de Economía Aplicada*. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4009> Vol 38, № 4. URL: (дата звернення: 01.11.2025).

59. Panchenko M., Strenkovska A. Management of price policy in the enterprise. *Marketing and Digital Technologies*. 2022. Vol. 6, no. 4. P. 99–108.

60. Rangaswamy A. et al. The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51, no. 1. P. 72–90.

61. Tianyi C., Ying G. Research on Pricing Strategies of Chinese E-Business Platforms Based on Game Theory. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2021. Vol. 203. P. 2534-2539.