

УДК 519.865: 338.5:631

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-86-94>

**МАКАРЕНКО Наталія Олексіївна**

доктор економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7354-5122>  
nmakar165@ukr.net

**МАКАРОВА Вікторія Вікторівна**

доктор економічних наук, доцент,  
Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-9246>  
victoria.makarova24@ukr.net

## **МОДЕЛЮВАННЯ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ АГРОВИРОБНИКІВ ДО МІНЛИВОСТІ РИНКУ**

*Статтю присвячено моделюванню оптимальних цінових стратегій в контексті адаптації підприємств аграрної сфери до мінливості ринку. Наукова новизна дослідження полягає в розробці концептуальної моделі вибору оптимальної цінової стратегії підприємствами агробізнесу, що передбачає проведення стратегічного аналізу ринку на основі сегментної інформації. Практична значимість дослідження визначається здатністю використання стратегій ціноутворення у практиці агровиробників та сприяння їх реалізації в умовах мінливості ринку.*

**Ключові слова:** ціноутворення, цінова стратегія, стратегічна зона господарювання, аграрне підприємство, принципи стратегічного управління, стратегічний аналіз, ринкова кон'юнктура, споживчий ринок.

**Постановка проблеми.** Забезпечення економічної стійкості аграрних підприємств в умовах мінливості ринку полягає у виборі та обґрунтуванні ефективної цінової стратегії. При її формуванні та визначенні рівня ринкових цін аграрні підприємства повинні враховувати фактори внутрішнього і зовнішнього середовищ. Більшість аграрних підприємств при виборі оптимальної цінової стратегії орієнтуються на сезонність пропозиції, платоспроможність покупців, враховують ступінь економічних ризиків та рівень конкуренції на аграрному ринку. Така наукова проблема тісно пов'язана із практичною діяльністю агровиробників, які потребують вдосконалення політики ціноутворення, адже цей процес впливає на економічні результати їх господарської діяльності, зокрема, на обсяг збуту та показники прибутковості. При цьому однією із важливих проблем теорії і практики діяльності підприємств аграрної сфери є вибір оптимальної цінової стратегії.

В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки вагомо зростає роль формування цінових стратегій на підприємствах, що зумовлюється посиленням конкурентної боротьби, а також активізацією споживчого попиту. При цьому підвищується важливість прийняття управлінських рішень в галузі ціноутворення, адже ціни відчутно впливають на кінцевий результат господарювання та ринкове положення підприємства. При формуванні цін не завжди враховуються попит покупців чи ціни конкурентів, крім того ціна формується без тісного зв'язку з іншими складовими комплексу маркетингу, тобто ціни на ринку слабо пристосовані до динаміки ринкової кон'юнктури.

Проблеми стратегічного ціноутворення на підприємствах зумовлені такою причиною, як недостатнє методичне забезпечення процесу формування стратегії ціноутворення на підприємстві зі врахуванням особливостей функціонування вітчизняної економіки. Це зумовлює необхідність переходу від традиційного до якісного нового підходу до процесу стратегічного

формування політики ціноутворення на підприємствах – підходу, що ґрунтується на застосуванні концепції маркетингу [1].

Проблема формування ефективної системи ціноутворення в межах усієї господарської системи та окремих її галузей завжди гостро стояла в нашій країні. Закупівельні та роздрібні ціни на аграрну продукцію суперечили інтересам виробників, не відповідали завданням ефективного розширеного аграрного відтворення і співвідношення цін на сільськогосподарську та промислову продукцію. Такий механізм ціноутворення негативно позначився на рентабельності всього сільського господарства. Ціни і відсутність ефективного механізму формування цінової стратегії є однією з основних причин недоотримання бажаних результатів господарювання багатьох агровиробників [2].

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема формування моделі оптимізації вибору цінових стратегій суб'єктами аграрної сфери в межах як окремої стратегічної зони господарювання, так і підприємства загалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наявність останнім часом великої кількості наукових публікацій у площині оптимізації управління процесом ціноутворення свідчить про нагальну потребу аналізування наявних цінових стратегій, а також про доцільність розробки й упровадження оптимальних цінових стратегій, які мають спрямовуватися на максимізацію обсягів і прибутковості від реалізації продукції, на повноту задоволення споживчого попиту. Дослідженню структуризації цінових стратегій суб'єктів господарювання присвячено наукові праці В.С. Марцин, М.П. Сагайдак, С.В. Мельникова [3-5] та інших дослідників.

Так, О.О. Довжик [6] зазначає, що цінова стратегія повинна постійно перевірятися та за необхідності корегуватися на основі фактичних результатів, тому прагнення підприємства забезпечити стійкі позиції на ринку в довготривалій перспективі потребує формування ефективної стратегії підприємства через стратегічний аналіз чинників успішного ціноутворення. В.В. Обозна [7] трактує формування ефективної цінової стратегії через здійснення процедури дослідження й оцінки привабливості нових ринків, критеріїв їх вибору та методики співставлення можливостей підприємства й привабливості ринку.

При цьому існує низка проблем, пов'язаних із підвищенням ефективності розробки та впровадження цінових стратегій суб'єктами господарювання, зокрема аграрними підприємствами, які потребують подальших досліджень. З наукової точки зору малодослідженими є проблеми моделювання вибору оптимальних цінових стратегій для аграрних підприємств з урахуванням їх адаптації до мінливих умов ринку.

**Метою статті** є структуризація цінових стратегій в стратегічних зонах господарювання та моделювання процесу їх оптимізації в аграрних підприємствах в умовах адаптації до мінливості ринку.

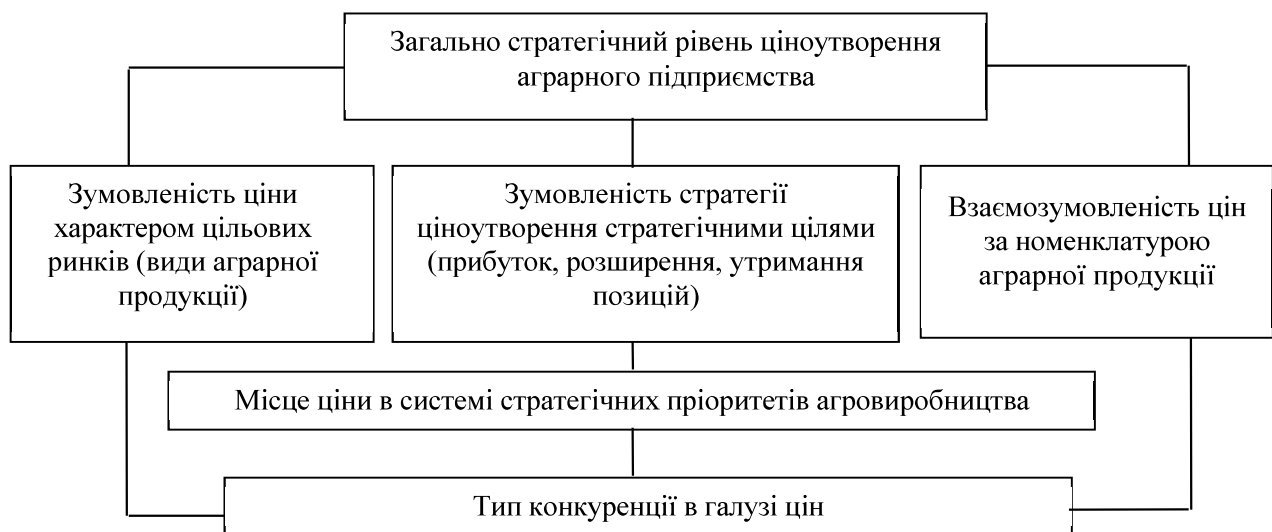
**Викладення основного матеріалу дослідження.** Цінова стратегія є невід'ємним елементом стратегічного управління суб'єкта господарювання і розвитку аграрної сфери загалом, складовими котрого є інноваційний та продуктивний розвиток, розширення асортименту традиційних видів агропродукції, сегментний розвиток, розвиток регіонального ринку і зростання загального обсягу збуту, які повинні реалізовуватися лише при наявності оптимальної загальної цінової стратегії. Отже, стратегія ціноутворення має володіти всією сукупністю характеристик найсучасніших стратегічних підходів та охоплювати усі ринкові й функціональні рівні підприємств аграрної сфери.

На думку Л. Марфі [8] цінова стратегія може функціонувати незадовільно, коли ціни змінюють занадто часто, а цінова політика є складною для розуміння споживачами, учасники каналів розподілу незадоволені часткою прибутковості, рішення про ціноутворення приймають без достовірної інформації про кон'юнктуру ринку, має місце багатоваріантність цін або ціни не повною мірою відповідають цільовим рынкам, на велику частку продукції надаються знижки або ціни зменшуються в кінці сезону задля ліквідації наявних запасів, підприємства при формуванні цін зіштовхуються із серйозними проблемами, які пов'язані із законодавством.

Стратегію ціноутворення реалізують за основними організаційними рівнями: підприємство загалом, система стратегічних зон господарювання, рівень окремого виду продукції або товарних

груп. Верхнім рівнем піраміди стратегічних підходів виступають загальні стратегічні принципи цінової політики підприємства, яка є складовою частиною системи стратегічного управління, найважливішим стратегічним механізмом розвитку аграрної галузі. В зв'язку з цим загальну стратегію ціноутворення інтерпретують як невід'ємний елемент ринкової стратегії і найважливіший орієнтир інноваційно-інвестиційної стратегії аграрних підприємств. При цьому останню пов'язують із ціноутворенням не лише на основі чинника інноваційності, а й через стратегію «лідерства у зниженні витрат» та механізм цінової конкуренції, тобто пов'язують із технологічними інноваціями та відповідними інвестиціями у розвиток і модернізацію техніки й технології.

Структуризацію цього рівня стратегії ціноутворення для аграрного підприємства подано на рис. 1.



**Рис. 1 – Структуризація загальної цінової стратегії аграрного підприємства**

*Джерело: побудовано авторами*

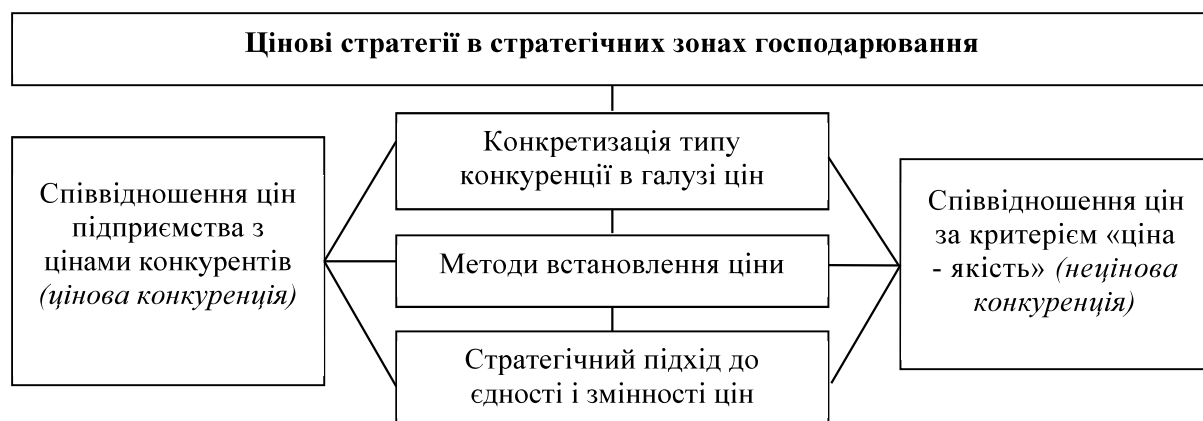
На цьому рівні формують місце ціноутворення в системі пріоритетів ринку і, відповідно, визначають ступінь агресивності цінових стратегій. Відомо, що чим більшу роль відіграють ціни у системі маркетингу, тим більш агресивною має бути система ціноутворення. Загальні принципи стратегічного управління в галузі ціноутворення мають охоплювати оптимізацію рівня цін із урахуванням не лише зовнішніх факторів (конкуренції на ринку), а й асортименту агропродукції із точки зору внутрішніх проявів ефекту заміщення та доходів.

Ще одним, більш конкретизованим та менш варіантним, рівнем стратегії ціноутворення аграрного підприємства є цінова стратегія у стратегічних зонах господарювання. Цей рівень конкретизується загальними стратегічними положеннями і цілями підприємств, котрі виходять із певних умов господарювання (тобто ринку). Стратегічні зони господарювання виявляють ступінь традиційності, інноваційну динамічність, широту товарного асортименту ринку й конкретного підприємства, характеристику попиту і його чутливість до факторів ціноутворення, міру конкурентоспроможності та силу позицій підприємств у ній [9].

Якщо підприємства надають велике значення ціновим факторам (маркетинговий пріоритет маркетингової ціни у конкретному підприємстві є високим), ключовими моментами вибору оптимальної цінової стратегії є встановлення співвідношення цінового і нецінового конкурентних підходів. Поряд із фактором традиційності або нетрадиційності стратегічних зон господарювання аграрних підприємств та їх інноваційної динамічності визначають панівний підхід до формування цін у цій зоні. Усі ці проблеми знаходять концентрований вираз у методах, які використовуються ціноутворенням в стратегічних зонах господарювання (рис. 2).

Сукупність цінових рішень щодо конкретної аграрної продукції теж мають стратегічний характер. Умовою цього є переважаюча роль конкретної асортиментної товарної одиниці,

охоплення даними рішеннями усього чи значної частини життєвих циклів продукції, реалізація в межах асортиментної товарної одиниці загальних стратегічних принципів ціноутворення агропідприємств чи їх стратегічних принципів у стратегічних зонах господарювання.



**Рис. 2 – Цінові стратегії аграрних підприємств у стратегічних зонах господарювання**

*Джерело: побудовано авторами*

Методологія ціноутворення передбачає визначення згідно з відповідними природними зонами необхідних затрат на виробництво аграрної продукції і додавання до них певної величини прибутку, враховуючи можливості бюджету та суб'єктивного оцінювання достатності даної суми задля стабільності розвитку сільськогосподарського виробництва. Істотна особливість аграрного сектору та ринку аграрної продукції виражена в тому, що в цій галузі має місце рентний принцип ціноутворення, який пов'язаний із обмеженістю земельного ресурсу і, насамперед, його найбільш родючої частини [10].

Саме тому аграрне підприємство, яке має кращий та середній за родючістю земельний фонд, реалізуючи власну продукцію за ринковою ціною, яка склалася в результаті співвідношення попиту і пропозиції, одержує, окрім «нормального прибутку», ще й диференційну ренту. Підприємство із відносно гіршим земельним фондом при середньому рівні господарювання одержує тільки «нормальний дохід», який є різницею між ринковими цінами на продукцію та економічними витратами на її виробництво. Підприємство, яке через суб'єктивні причини виробляє продукцію із досить високою собівартістю, яка може перевищувати ринкову ціну, має збиток від її реалізації. Задля одержання прибутку таке підприємство може підвищити ціни, але є велика ймовірність, що такі види аграрної продукції будуть проігноровані споживачами.

Особливістю процесу ціноутворення на аграрну продукцію є прояв сезонного коливання цін на більшість її видів. Зокрема, на зернові, соняшник, овочеві, баштанні культури ціни значно знижуються при масовому збиранні урожаю і в період одразу після збирання. Надалі ціни можуть зростати і часто досягають максимального рівня із наближенням наступного сезону збору врожаю [11].

На деякі види продукції галузі тваринництва, зокрема молоко, яйця, сезонність коливання цін пов'язують зі зміною обсягів виробництва та пропонування продукції протягом року. Так, із приходом осені знижується продуктивність корів та курей і, як наслідок, зменшується пропозиція їхньої продукції (молоко, яйця) на аграрному ринку, а тому має місце зростання цін на ці види продукції. У весняно-літній період спостерігається зростання продуктивності тварин і тому рівень цін на цю продукцію зменшується. Така обставина сприяє прийняттю спеціальних організаційних та економічних рішень на макро- і мікрорівні задля скорочення сезонного коливання цін, від котрого часто потерпають виробники аграрного ринку [12].

На сьогодні на деякі види продукції, у тому числі аграрного походження, встановлюють високі, тобто психологічні ціни, які розраховані тільки на деякі категорії споживачів, котрі готові придбати цю дорогу продукцію виключно за її унікальні властивості. За такими цінами

реалізують, до прикладу, аграрну продукцію, вироблену альтернативним способом без використання мінеральних добрив, стимуляторів росту та пестицидів. При цьому рівень психологічних цін на вказану продукцію вдвічі, а то й більше перевищує звичайні ціни. Задля їх встановлення потрібно досконально вивчати ринок, врахувати купівельну спроможність покупців, фактичні витрати на виробництво такого виду продукції для того, аби, з одного боку, ціни не були низькими для виробників, тобто такими, що не приносять їм достатньої норми прибутку, а з іншого, аби вони не були занадто високими та через це не гальмували її реалізацію.

В економічно розвинених країнах існує поняття підтримуючих цін на аграрну продукцію, тобто цін, які встановлюються державою задля досягнення рівня паритетності аграрної сфери із промисловими галузями, а також задля забезпечення належного рівня дохідності агровиробникам із середнім та вищим рівнем господарювання в періоди із несприятливою кон'юнктурою ринку [13].

Стратегії цін товарних груп пов'язані з поточним ціноутворенням, тобто з тактикою корегування цін. Практика комерційної діяльності дозволяє виділяти декілька типових стратегій ціноутворення на основі залежності ціни та якості. Задля розуміння економічного змісту цих стратегій слід проаналізувати їх за такими чинниками [14]:

– співвідношення запропонованих підприємством цін із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічну продукцію на ринку;

– оцінювання споживачами економічної цінності запропонованої підприємством продукції.

Відмінності між стратегіями показано на рис. 3, де горизонтальною віссю є шкала суб'єктивного оцінювання покупцями економічної цінності продукції, а вертикальною віссю – шкала суб'єктивного оцінювання покупцями рівня ціни продукції щодо її економічної цінності.

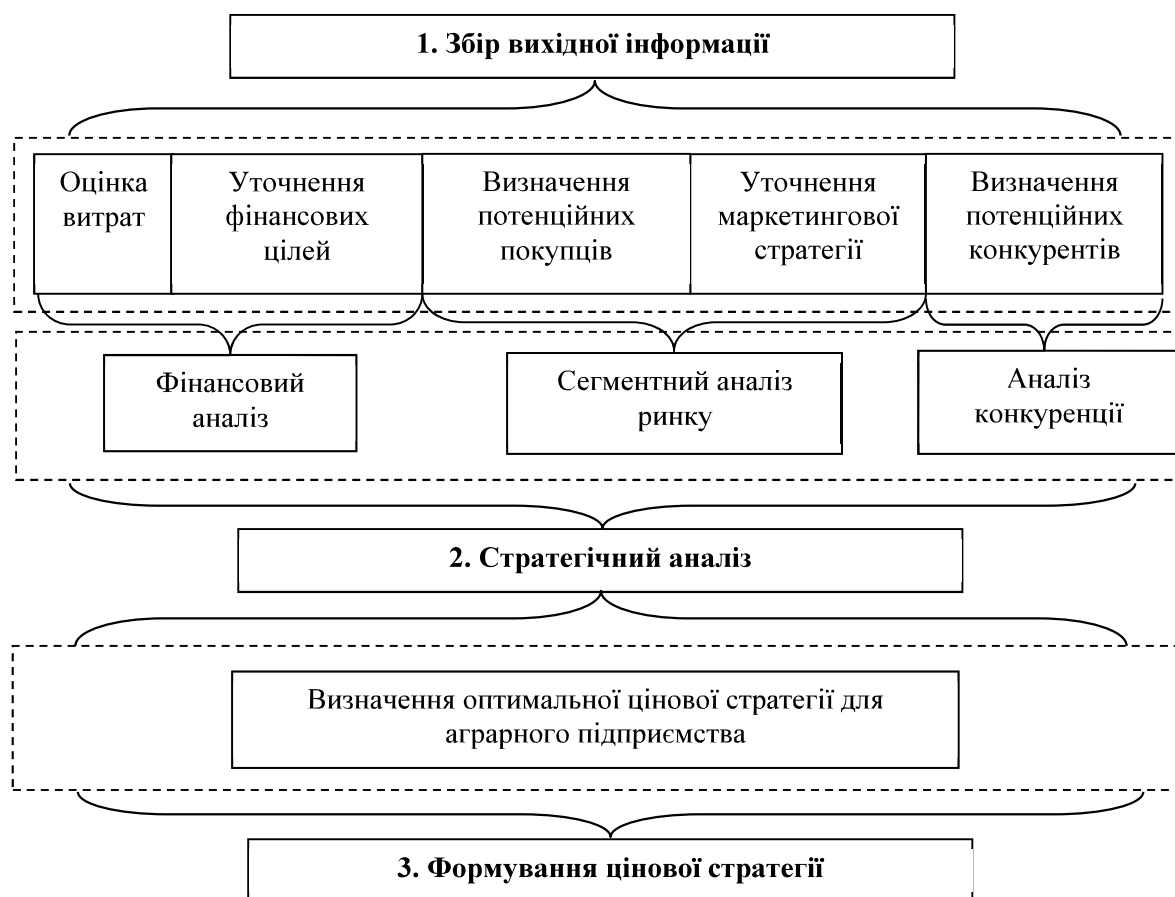
		Сприйняття рівня цін споживачами		
		висока	середня	низька
Економічна цінність продукції для споживачів	висока	1. Стратегія преміальної надбавки («Зняття вершків»)	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія високого вартісного значення (розпродажу)
	середня	4. Стратегія підвищеної ціни (помилка маркетолога)	5. Нейтральна стратегія	6. Стратегія доброякісності (економічної помилки)
	низька	7. Стратегія «пограбування»	8. Стратегія показового блиску	9. Стратегія цінового прориву

**Рис. 3 – Типи цінових стратегій, які характеризують ринкове співвідношення «ціна-якість»**

Джерело: побудовано авторами за [1]

Для стратегії цінового прориву характерним є те, що встановлювані підприємством ціни сприймаються покупцем як надто низькі або помірні щодо економічної цінності продукції. Це може дозволити захоплювати значні частки ринку і досягати значних обсягів збуту, тобто великого розміру прибутків при умові низької частки прибутковості в одиниці продукції. Навпаки, стратегія преміального ціноутворення (або стратегія «зняття вершків») характеризується тим, що підприємства встановлюють ціни на рівні, котрий сприймає більшість покупців як занадто високий щодо економічної цінності даних видів продукції. Хоча співвідношення цінності й цін влаштовує споживачів визначеного вузького сегменту на ринку, підприємства одержують прибутки за рахунок того, що продають продукцію за цінами, котрі включають преміальні надбавки за найбільш повне задоволення запитів цієї групи споживачів.

Моделювання цінових стратегій в умовах адаптації агровиробників до мінливих ринкових умов є надзвичайно складним процесом, що вимагає комплексного аналізу й прийняття відповідальних рішень (рис. 4).



**Рис. 4 – Модель процесу вибору аграрним підприємством оптимальної цінової стратегії в умовах адаптації до мінливості ринку**

*Джерело: побудовано авторами*

Варто зауважити, що не можна створювати стратегію в сфері ціноутворення одноразово і потім користуватися нею без будь-якого коригування протягом тривалого часу. Стратегія ціноутворення повинна постійно перевірятися на ґрунті фактично досягнутих результатів і, в разі необхідності, коригуватися. А головне – вона повинна відповідати саме тій загальній маркетинговій стратегії, якої в даний момент дотримується аграрне підприємство.

За результатами вибору ефективної цінової стратегії аграрні підприємства мають розробляти дієву тактику її запровадження [15].

Нами подано характеристику реалізації окремих стратегій ціноутворення аграрних підприємствами з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку (табл. 1).

За результатами запровадження стратегій ціноутворення аграрних підприємств нами визначено можливі реакції споживачів та конкурентів. У більшості випадків при запровадженні відповідних стратегій ціноутворення споживачі керуються власними потребами, платоспроможним попитом, місцезнаходженням аграрного підприємства. Можливими реакціями конкурентів на запровадження стратегій ціноутворення є реалізація аналогічної стратегії, здійснення заходів щодо оптимізації витрат обігу та диференціація рівня прибутку, врахування ринкових чинників впливу тощо.

**Висновки.** Для аграрного підприємства вибір оптимальної цінової стратегії в умовах адаптації до мінливості ринку доцільно використати процесну модель, яка передбачатиме основні три компоненти процесу, починаючи зі збору необхідної інформації, проведення стратегічного аналізу ринку і закінчуючи саме формуванням оптимальної цінової стратегії. Докорінне змінювання принципів ціноутворення, існуюча практика формування цін в аграрній сфері економіки України в останні роки переконали, що цінова політика має поєднувати вільне

ціноутворення із державним регулюванням цін на аграрну продукцію та посиленням рівня антимонопольного контролювання цін на ресурси аграрного сектору (техніка, мінеральні добрива, хімікати тощо), на енергоносії та виробничі послуги для аграрних виробників. Забезпечення ефективності цінової стратегії залежить від правильно проведеного фінансового, споживчого та конкурентного аналізу.

**Таблиця 1 – Стратегії ціноутворення аграрних підприємств та можливі реагування суб'єктів споживчого ринку на них**

Види стратегій	Можливі реакції на стратегію суб'єктів споживчого ринку	
	покупців	конкурентів
Нейтральна стратегія	Діятимуть залежно від платоспроможності попиту	Враховуватимуть цінову пропозицію інших суб'єктів ринку залежно від встановлення середнього рівня цін
Стратегія високого вартісного значення	Надаватимуть перевагу даному аграрному підприємству	Намагатимуться досягти та використовувати саме таку стратегію
Стратегія доброякісності	Надаватимуть основну перевагу аграрній продукції середньої якості за низькою ціною	Будуть намагатися вибирати стратегію залежно від рівня витрат обігу
Стратегія глибокого проникнення на ринок	Постійно слідкуватимуть за ціною пропозицією	Будуть намагатися слідувати стратегії залежно від рівня витрат обігу
Стратегія цінового прориву	Будуть постійними споживачами	Здійснюватимуть оптимізацію витрат обігу задля досягнення даної стратегії

*Джерело: узагальнено авторами за [16]*

За результатами сформованої цінової стратегії аграрні підприємства розробляють тактику її запровадження з урахуванням мінливості ринку, що пов'язана із економічними ризиками, а також здійснюють корегування цін з урахуванням впливу інших суб'єктів аграрного ринку. Запропонована модель процесу вибору аграрним підприємством оптимальної цінової стратегії в умовах адаптації до мінливості ринку дозволяє забезпечити економічну стійкість та конкурентоспроможність виробників на аграрному ринку. Ефективно сформована та запроваджена цінова стратегія забезпечить аграрним підприємствам зростання обсягів збуту, оптимізації витрат та збільшення чистого прибутку.

Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є розробка концептуального підходу до оцінки методів маркетингового ціноутворення на аграрну продукцію в умовах стратегічного управління та адаптивної політики розподілу агровиробників.

#### Список використаних джерел

1. Андрусь О.І. Проблеми формування ефективної цінової стратегії підприємства. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. Вип. 20. С. 172-180.
2. Шквиря Н.О. Особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. №1(25). С. 272-275.
3. Марцин В. С. Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип.1(99). С. 432-442.
4. Сагайдак М. П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках. *Економіка та держава*. 2014. №12. С. 24-28.
5. Мельников С.В. Моделювання цінових стратегій монополії в умовах асиметричного впливу ціни. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2014. №3(48). С. 106-114.
6. Довжик О.О. Аналіз особливостей ціноутворення в Україні та еквівалентність міжгалузевого товарообміну. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 61-66.
7. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип.1-2(07). С. 7-12.
8. Murphy L. The Only 3 Acceptable Pricing Page Discount Tactics. URL: <https://sixteenventures.com/pricing-pagediscount> (дата звернення: 18.03.2022).



9. Радченко О.П., Сурмай О.О. Удосконалення механізмів ціноутворення на продукцію аграрних підприємств. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Том 18. Вип. 1. С. 69-80.
10. Левкіна Р.В., Левкін А.В., Котко Я.Ю. Особливості ціноутворення на органічну аграрну продукцію. *Вісник ХНТУСГ*. 2016. Вип. 171. С. 26-34.
11. Філатова А.В. Особливості ціноутворення на ринку посівного матеріалу кукурудзи. *Економіка та держава*. 2020. №12. С. 134-138.
12. Копитець Н.Г., Пашко С.О., Волошин В.М. Сучасні тенденції формування цін на ринку м'яса. *Економіка та управління АПК*. 2020. №2. URL: <http://econommeneg.btsau.edu.ua/uk/content/suchasni-tendenciyyi-formuvannya-cin-na-rynku-myasa> (дата звернення: 21.03.2022)
13. Кирилюк І. М., Трохименко А. С. Особливості ціноутворення на продукцію АПК. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. С. 28-33.
14. Чичуліна К.В., Кладченко Я.О. Сучасні цінові стратегії на основі психології. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип.23. С. 352-355.
15. Осадча Г.Г., Власенко І.М. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості. *Облік і фінанси АПК: освітній портал*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennnya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.htm> (дата звернення: 26.03.2022)
16. Васильченко О.О., Баєва О.І. Особливості застосування методів ціноутворення на продукцію підприємств АПК України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 2. №1. С. 86-93.

### References

1. Andrus, O.I. (2017). Problems of forming an effective pricing strategy of the enterprise. *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryyemnytstvo*, 20, 172-180.
2. Shkvirya, N.A. (2014). Features of pricing in the market of agricultural products. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriyskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, 1(25), 272-275.
3. Marcin, V.S. (2013). Features of formation of the price strategy of the enterprise and an estimation of stages of its monitoring. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrayiny*, 1(99), 432-442.
4. Sagaidak, M.P. (2014). Methodical approaches to the formation and evaluation of the effectiveness of the pricing policy of the enterprise in new markets. *Ekonomika ta derzhava*, 12, 24-28.
5. Melnikov, S.V. (2014). Modeling of monopoly pricing strategies in conditions of asymmetric price influence. *Rozvytok metodiv upravlinnya ta hospodaryuvannya na transporti*. 3(48), 106-114.
6. Dovzhik, O.O. (2017). Analysis of the peculiarities of pricing in Ukraine and the equivalence of intersectoral trade. *Hlobalni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, 15, 61-66.
7. Obozna, V.V. (2017). Pricing policy in the sales management system at the enterprise. *Ekonomichnyy visnyk Zaporizkoyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, 1-2(07), 7-12.
8. Murphy, L. The Only 3 Acceptable Pricing Page Discount Tactics. Retrieved from: <https://sixteenventures.com/pricing-pagediscount> (Accessed: 18.03.2022).
9. Radchenko, O.P. & Surmai, O.O. (2019). Improving pricing mechanisms for products of agricultural enterprises. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriya i praktyka upravlinnya*, 18, 1, 69-80.
10. Levkina, R.V., Levkin, A.V. & Kotko, Y.Y. (2016). Features of pricing for organic agricultural products. *Visnyk KHNTUSH*, 171, 26-34.
11. Filatova, A.V. (2020). Features of pricing in the market of corn seed. *Ekonomika ta derzhava*, 12, 134-138.
12. Kopytets, N.G., Pashko, S.O. & Voloshin, V.M. (2020). Current trends in meat prices. *Ekonomika ta upravlinnya APK*, 2. Retrieved from: <http://econommeneg.btsau.edu.ua/uk/content/suchasni-tendenciyyi-formuvannya-cin-na-rynku-myasa> (Accessed: 21.03.2022).
13. Kyryliuk, I.M. & Trokhimenko, A.S. (2021). Features of pricing for agricultural products. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26, 28-33.
14. Chichulina, K.V. & Kladchenko, Y.O. (2018). Modern pricing strategies based on psychology. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, 23, 352-355.
15. Osadcha, G.G. & Vlasenko, I.M. Pricing of food industry products. *Oblik i finansy APK: osvitniy portal*. Retrieved from: <http://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennnya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.htm> (Accessed: 26.03.2022).
16. Vasilchenko, O.O. & Baeva, O.I. (2015). Features of application of pricing methods for products of agro-industrial enterprises of Ukraine. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriyskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2, 1, 86-93.



**MAKARENKO Nataliia**

D.Sc. (Ekon.), Associate Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
Sumy, Ukraine

**MAKAROVA Viktoriia**

D.Sc. (Ekon.), Associate Professor,  
Sumy National Agrarian University,  
Sumy, Ukraine

## **MODELING OF PRICE STRATEGIES IN THE CONDITIONS OF ADAPTATION OF AGRICULTURAL PRODUCERS TO MARKET VARIABILITY EVALUATION**

**Introduction.** Ensuring the economic stability of agricultural enterprises in a volatile market is to choose and justify an effective pricing strategy. This scientific problem is closely related to the practical activities of agricultural producers, who need to improve pricing policy, as this process affects the economic results of their economic activities, namely sales and profitability. At the same time, one of the important problems of the theory and practice of agricultural enterprises is the choice of the optimal pricing strategy.

**Purpose.** The aim of the article is to study the structuring of pricing strategies in strategic areas of management and modeling the process of their optimization in agricultural enterprises in terms of adaptation to market variability.

**Methods.** In order to achieve the goal of the study, the methods of logical generalization, dialectical, analog and compositional modeling were used.

**Results.** The practical significance of the study is determined by the ability to use pricing strategies in the practice of agricultural producers and promote their implementation in a volatile market. If companies attach great importance to price factors (the marketing priority of the marketing price in a particular company is high), the key points in choosing the optimal pricing strategy is to establish the ratio of price and non-price competitive approaches. Along with the factor of traditional or unconventional strategic areas of management, including for agricultural enterprises and their innovative dynamism determine the dominant approach to price formation in this area. All these problems are concentrated in the methods used by pricing in strategic areas of management. Based on the results of the implementation of pricing strategies of agricultural enterprises, possible reactions of consumers and competitors were identified. In most cases, when implementing appropriate pricing strategies, consumers are guided by their own needs, effective demand, the location of the agricultural enterprise. Possible reactions of competitors to the introduction of pricing strategies are the implementation of a similar strategy, the implementation of measures to optimize the cost of circulation and differentiation of profit levels, taking into account market factors.

**Originality.** The scientific novelty of the study is to develop a conceptual model for choosing the optimal pricing strategy for agribusiness enterprises, which involves conducting strategic market analysis based on segment information.

**Conclusion.** It is proved that for an agricultural enterprise to choose the optimal pricing strategy in terms of adaptation to market variability, it is advisable to use a process model that will include the three main components of the process from collecting the necessary information, conducting strategic market analysis and forming the optimal pricing strategy. The proposed model of the process of choosing the optimal pricing strategy by an agricultural enterprise in terms of adaptation to market variability allows to ensure economic stability and competitiveness of producers in the agricultural market. An effectively formed and implemented pricing strategy will ensure the growth of sales to agricultural enterprises, cost optimization and increase net profit.

**Keywords:** pricing, pricing strategy, strategic management area, agricultural enterprise, principles of strategic management, strategic analysis, market conditions, consumer market.

Одержано редакцією: 05.04.2022  
Прийнято до публікації: 12.06.2022