

УДК 338.433:339.138:658.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.212.313-321>**Кільницька О.С.**кандидат економічних наук
Поліський національний університет**Kilnitska Olena**

PhD in Economic Sc.

Polissia National University

<https://orcid.org/0000-0001-9719-120X>**Буднік О.М.**кандидат економічних наук
Поліський національний університет**Budnik Olha**

PhD in Economic Sc.

Polissia National University

<https://orcid.org/0000-0002-6611-3310>**Яремова М.І.**кандидат економічних наук
Поліський національний університет**Yareмова Maryna**

PhD in Economic Sc.

Polissia National University

<https://orcid.org/0000-0001-5636-3538>

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті представлено результати комплексного науково-аналітичного дослідження концептуальних засад формування маркетингової цінової політики вітчизняних сільськогосподарських підприємств за умов трансформативності ринкового середовища, зростання цінової нестабільності та військової агресії в Україні. Актуальність обраної тематики зумовлена ключовою роллю ціни як інтегрального економічного показника, що відображає взаємодію попиту і пропозиції, рівень витрат виробництва, конкурентні позиції товаровиробників на внутрішньому ринку та тенденції розвитку світових продовольчих ринків. В ході дослідження відображено, що за умов посилення глобалізаційних процесів, волатильності світових аграрних ринків і внутрішніх структурних диспропорцій питання формування науково обґрунтованої цінової політики має особливе значення для забезпечення економічної стійкості та довгострокового розвитку сільськогосподарських підприємств. Поглиблене вивчення теоретичних і методологічних аспектів маркетингової цінової політики дозволило аргументовано довести, що ціноутворення є не лише інструментом короткострокового впливу на обсяги реалізації продукції, а й важливим чинником формування прибутковості, інвестиційної привабливості та адаптивності суб'єктів господарювання до змін ринкової кон'юнктури.

Ключові слова: маркетингова цінова політика підприємства, цінова стратегія, цінова тактика, ціноутворення, маркетинг.

THE MARKETING PRICING POLICY OF THE UKRAINIAN ENTERPRISES IN THE AGRICULTURAL PRODUCT'S MARKET

The article presents the results of the conceptual foundations of the marketing pricing policy formation. The comprehensive scientific and analytical study was conducted according to the modern agricultural enterprises development under the market transformation conditions, the price instability increasing and the military aggression strengthening in Ukraine. The relevance of the selected topic shows the key role of the price as the integral economic indicator reflecting the interaction of supply and demand, the production costs level, the producer's positions in the domestic market competitiveness and the global food markets development trends.

The study demonstrates that in the context of the globalization processes intensifying, the volatility of the global agricultural markets and the internal structural imbalances are increasing. In such circumstances, the pricing policy

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Кільницька О.С., Буднік О.М., Яремова М.І., 2026

becomes particularly important for the long-term agricultural enterprises progress and the economic stability ensuring. The in-depth analysis of the marketing pricing policy theoretical and methodological aspects has made it possible to substantiate that the pricing policy is not only the mechanism for short-term regulation, but also the significant factor for profitability, the investment attractiveness and the business entities adaptability to the market conditions changes. The paper identifies the main factors and the specific features of the price establishment for the agricultural products, according to the costs and their structure, the economic resources price levels, the domestic and foreign agri-food markets conditions, the government regulation, the global price trends, the exchange rate fluctuations and the logistics costs. The particular attention is paid to the analysis of price changes and trend expectations, that made it possible to assess risks and prospects for the domestic agricultural business development.

The practical significance of the research results is in the possibility of the agricultural enterprises marketing pricing policies foundation and adjustment, the pricing strategies development and the agribusiness managerial decisions aimed at increasing the profitability justification. The obtained findings may also be useful while the state support measures for the agricultural sector development, the agricultural markets regulatory mechanisms improvement and the country's food security ensuring.

Keywords: *marketing pricing policy of the enterprise, pricing strategy, pricing tactics, price formation, marketing.*

JEL classification: *M31, D40, Q13, L11.*

Постановка проблеми. Проблема формування цінової політики та наукового обґрунтування відповідної маркетингової цінової стратегії для сучасних суб'єктів господарювання набуває особливо актуальності, оскільки від сформованого попиту залежить можливість реалізації продукції, її конкурентоспроможність на ринку, а також рівень доходів і прибутковості діяльності підприємства. Рациональна цінова стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку, узгоджувати власні економічні інтереси з платоспроможністю споживачів і, як наслідок, забезпечує фінансову стійкість та сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Цінова та витратна компоненти, при цьому, слугують ключовими детермінантами формування фінансового результату підприємства, що є основою економічного обґрунтування доцільності здійснення його господарської діяльності. Відтак, саме співвідношення рівня витрат і ціни реалізації визначає можливість отримання прибутку, рівень рентабельності та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. До того ж, протягом останніх десятиліть у системі ринкових відносин суттєвого розвитку набули нецінові чинники конкуренції, зокрема якість і безпечність продукції, її диференціація за видами, типами, сортами й фасуванням, широта асортименту, терміни придатності, рівень сервісного обслуговування та комплекс додаткових послуг для споживачів, тому цінова політика є стратегічним орієнтиром підприємства, а вибір адекватної маркетингової цінової компоненти залишається одним із найважливіших інструментів впливу на конкурентні позиції підприємства, його здатність утримувати та розширювати ринкову частку, а також досягати запланованих економічних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічним конструктивом даного дослідження є огляд наукової дискусивної компоненти для узагальнення поглядів провідних фахівців. В. Андрійчук, Л. Балабанова, І. Бондар, С. Гаркавенко, В. Корнева, І. Корман, Ф. Котлер, М. Окландер, М. Портер, Ю. Тормоса, С. Чорна, О. Шпичак та інші мають вагомі результати науково-теоретичних досліджень з проблем маркетингового ціноутворення.

Беззаперечно змістовним є внесок відомих дослідників у питання маркетингової цінової політики

підприємства. Однак, науковий дискурс варто поглибити та систематизувати, адже вплив зовнішніх факторів та військових дій на території України детермінували «ціновий шок» на стратегічну сільськогосподарську продукцію, особливо на початку вторгнення. Відтак, надзвичайно загострилася проблема формування маркетингового ціноутворення у сільськогосподарських підприємствах, особливо зважаючи на багатогалузеву структуру продукції рослинництва та тваринництва, її диференційовану рентабельність, низьку економічну ефективність аграрного бізнесу та високу залежність від кон'юнктури внутрішнього ринку й одночасно цінової ситуації на зовнішніх ринках. Це зумовлює необхідність подальших наукових розробок, спрямованих на вивчення особливостей ціноутворення в аграрному бізнесі та перспективності застосування, при цьому, маркетингового інструментарію.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методологічних положень, а також запровадження та імплементація практичних рекомендацій щодо удосконалення політики маркетингового ціноутворення для вітчизняних сільськогосподарських підприємств за сучасних викликів. Серед основних завдань виокремлено наступні: виділення основних факторів маркетингового ціноутворення та особливостей формування цін на сільськогосподарську продукцію; економічна діагностика цінової ситуації на основні стратегічні види сільськогосподарської продукції в Україні; розробка й обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цінової політики вітчизняних сільськогосподарських підприємств на перспективу.

Методи дослідження. Для окреслення теоретичної бази основ ціноутворення для сільськогосподарських підприємств використано абстрактно-логічний метод. При застосуванні статистико-економічного та розрахункового методів дослідження опрацьовано аналітичний матеріал, що дозволило охарактеризувати сучасний стан ціноутворення на основні стратегічні види сільськогосподарської продукції та їх динаміку й тенденційні зміни за умов військової агресії. За допомогою прийомів методів аналізу і синтезу виділено та систематизовано значимі складники маркетингового ціноутворення. Отримані результати стали ядром формування практичних рекомендацій щодо специфіки

застосування маркетингової цінової політики і відповідної стратегії для сільськогосподарських підприємств задля забезпечення їх конкурентоздатності та стійкого розвитку на перспективу.

Виклад основних результатів дослідження. Галузь сільського господарства є класичним прикладом чистої конкуренції, де успіх і ефективність господарської діяльності залежить від рівня ринкової ціни. Ціни формуються під дією як внутрішніх факторів (постійних, змінних, граничних, трансакційних витрат, собівартості), так і зовнішніх (співвідношення попиту і пропозиції, кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції, платоспроможності споживачів, інфляційних очікувань, наявності на ринку конкурентів, експортно-імпоротної діяльності тощо). Відтак, ціна є основним стратегічним імперативом вибору спеціалізації або напряму ведення сільськогосподарського виробництва. Однак, динаміка ринкових процесів постійно змінює умови діяльності підприємств, що ускладнює формування його цінової політики та маркетингової діяльності, а диверсифікованість сільськогосподарського підприємства посилює потребу вибору для кожної галузі напрямів цінової політики.

Маркетингове ціноутворення є безперервним, динамічним і аналітично складним процесом, який спрямовано на пошук оптимального рівня ціни для конкретного виду продукції належної якості, пропонованого у відповідний період в конкретно окресленому сегменті, що має на меті стабілізацію доходу виробника, посередника чи реалізатора. Завдяки правильно підібраним інструментам маркетингового ціноутворення підприємства можуть не тільки задовольняти вимоги ринку, а й отримувати вагому конкурентну перевагу, адже, за таких умов, ціни стають важливим елементом сприйняття бренду і визначають привабливість товарів або послуг на ринку. У результаті, за сучасних умов високої конкуренції, економічної нестабільності та постійних змін у зовнішньому середовищі, правильний підхід до ціноутворення дозволяє компаніям адаптуватися до нових реалій ринку, зберігати лояльність споживачів і забезпечувати прибутковість [3, С. 59]. Слід визнати, що обов'язковими умовами ефективного управління цінами, в такому випадку, виступають: системний витратно-ціновий моніторинг, регулярна діагностика ринку та оперативне коригування цінової політики.

Послідовність маркетингового ціноутворення ґрунтується, здебільшого, на горизонтальному конкурентному аналізі, тобто зіставленні пропозицій виробників однорідної продукції. Адже, з точки зору маркетингу, основним орієнтиром ціноутворення є споживач, тобто його потреби та споживча вартість продуктів, товарів, робіт, послуг, виміряна у цінових категоріях та реалізована в ході купівлі-продажу товарів на ринку [5]. Однак, сучасні виклики зумовили трансформацію переходу від горизонтальної до вертикальної конкуренції, де ключовими факторами стають не лише фізичні характеристики товару, а й додаткові елементи цінності, зокрема фасування, калібрування, відповідність стандартам, сертифікація, рівень сервісу, швидкість і

зручність доставки, а також післяпродажне обслуговування. Вагомими орієнтирами при формуванні ціни також є глобалізаційні процеси, інтернаціоналізація ринків, розвиток електронної комерції та цифрових технологій, включно зі штучним інтелектом. Це обґрунтовує персоналізованість ціноутворення відповідно до розширення масштабів товарообігу та підвищення гнучкості ринкових стратегій.

В зв'язку з цим, широкий спектр маркетингових цінових чинників варто систематизувати та представити у вигляді двох груп:

1) ендогенних, основними серед яких є фактори внутрішнього середовища підприємства, тобто такі, що підлягають безпосередньому впливу підприємства (витрати виробництва, технологічний рівень, організації виробництва та праці; стратегічні цілі, система управління, структура збуту, рівень сервісу та обслуговування);

2) екзогенних, йдеться про фактори зовнішнього середовища, незалежні від процесів діяльності підприємства (ринкова кон'юнктура, рівень конкуренції, державне регулювання, макроекономічні умови, поведінка споживачів, вплив світових ринків).

Наведений науковий підхід взято за основу при визначенні ключових чинників маркетингового ціноутворення на с.-г. продукцію (табл. 1).

В ході проведеного дослідження враховано, що військова агресія суттєво вплинула на цінові позиції вітчизняних підприємств, у тому числі й сільськогосподарських. Адже військове вторгнення та кризові ситуації у вітчизняній економіці зумовили потребу оптимізації балансу витрат виробництва та ціни, яку споживачі готові заплатити за товар або послугу. Для проведеного детального дослідження аналізу цінових коливань та тенденційних очікувань їх змін та динаміки, проведено аналіз цін в розрізі стратегічних видів сільськогосподарської продукції, йдеться, насамперед, про зернові й олійні культури та продукцію тваринництва (молоко та вирощування й відгодівля сільськогосподарських тварин на м'ясо). Так, за офіційними даними Міністерства закордонних справ протягом останніх 10 років Україна ввійшла до першої п'ятірки країн найбільших світових експортерів зернових та олійних культур, а в окремі періоди за окремими культурами (наприклад, ячмінь) займала лідируючі перші позиції, а експорт зернопродукції України становив більше 70% від власного виробництва. До того ж, до введення воєнного стану в 2022 р. Україна постачала 10% світового експорту пшениці, понад 14% кукурудзи і понад 47% соняшникової олії [2]. Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшникової олії, забезпечуючи понад 10% міжнародної торгівлі). Згідно аналітичних даних, у 2023 р. експорт пшениці становив 16,1 млн т (65 країн), 26,2 млн т кукурудзи (80 країн) і 5,7 млн т соняшникової олії (130 країн світу) [4]. При цьому, міжнародні торговельні відносини характеризувалися невисокими темпами росту товарообороту, нестійкою кон'юктурою, різкими коливаннями експорту й імпорту, частими злетами

(збільшенням) або зниженнями цін, динамічними переходами від криз до піднесення та характеризувалися слабкою циклічністю й малопрогнозованістю. Натомість, роль України на світовому ринку

сільськогосподарської продукції (насамперед, зернових та олійних культур) мала визначальний вплив на рівень, структуру та динаміку цін.

Таблиця 1

Основні чинники формування маркетингової цінової політики на продукцію сільськогосподарських підприємств

Ендогенні (внутрішні)	Екзогенні (зовнішні)
витрати на мінеральні добрива, корми, засоби захисту рослин та тварин, пально-мастильні матеріали, працю, обладнання, збут тощо;	сезонність виробництва, природно-кліматичні умови, енергетична криза, деструктивність земельних ресурсів, особливо за умов воєнного стану;
типи та види ґрунтів, їх родючість, забезпеченість водою;	попит, потреби, запити та платоспроможність споживачів;
стратегічні цілі підприємства (відносно прибутку, частки ринку с.-г. продукції, вибору стратегії ціноутворення, росту товарообороту, масштабування виробництва або виживання);	конкуренція на ринку (рівень, стратегії, насиченість чи нестача сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку (перевиробництво або дефіцит), глобалізація ринкових відносин та пожвавлення євроінтеграційних процесів;
маржинальність прибутку з визначенням його планового рівня, який підприємство прагне отримувати від реалізації продукції;	економічні умови, сформовані залежно від економічного розвитку держави, стану економіки, рівня інфляції, впливу процентних ставок, безробіття;
бренд та позиціонування, що обґрунтовано підкреслює якість пропонованого продукту (послуги), позицію на ринку та визначає рівень сприйняття споживачем запропонованого рівня ціни;	законодавче та державне регулювання системності використання земельних ресурсів, податків, мита, правил торгівлі, умов стандартизації продукції (ДСТУ або ТУ), санітарно-гігієнічних вимог та безпекової ситуації;
конкурентні переваги з визначенням унікальності бренду, органічності продукції та специфічних особливостей підприємства.	технологічний процес (створення нових продуктів та послуг, запровадження інновацій, технологій, організації праці, розвиток електронної комерції та штучних технологій).

Джерело: систематизовано авторами на основі [1, С. 330].

Наразі, аналітичні дані продовольчої та сільськогосподарської організації ООН засвідчують реальні факти зменшення рівня цін на сільськогосподарську продукцію. Зокрема, згідно даних ООН світові ціни на пшеницю знизилися через збільшення пропозиції та покращення стану врожаю в деяких основних країнах-експортерах. У той час як ціни на кукурудзу залишалися стабільними, оскільки загалом сприятлива погода у Південній Америці врівноважувала високий попит у Бразилії та Мексиці [11]. Аналогічною є тенденція змін у цінах на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку. Згідно офіційної інформації Державної служби статистики України підтверджено зниження рівня цін на зернові культури від періоду введення воєнного стану в державі у зв'язку з російською агресією, зокрема у 2022 р. Так, середньорічні ціни реалізації зернових та зернобобових культур пропоновані сільськогосподарськими підприємствами України становили 639,9 грн/ц у 2022 р. і зменшилися до 567,5 грн/ц у 2023 р., олійні з 1501,5 грн/ц до 1307,2 грн/ц відповідно (рис. 1).

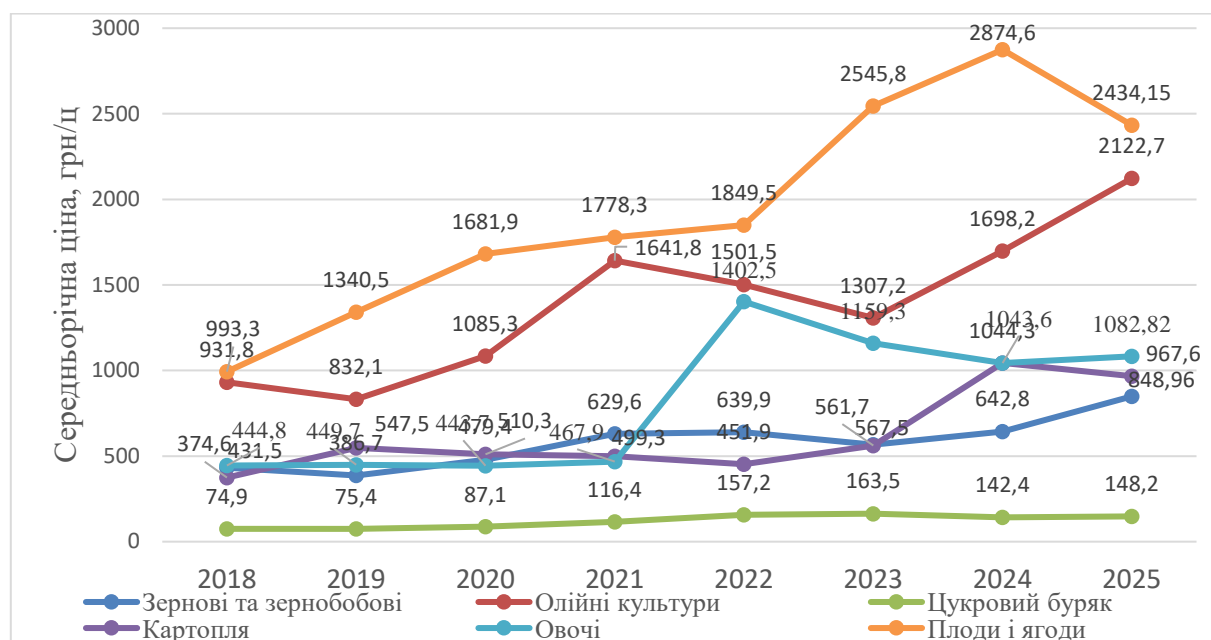


Рис. 1. Динаміка середньорічних цін окремих видів продукції рослинництва, реалізованої сільськогосподарськими підприємствами України протягом 2018-2025 рр., грн/ц

Джерело: розраховано авторами на основі [6; 7, С. 136].

Наведена тенденція є характерною також для кукурудзи на зерно, ціна на яку постійно зростала до 2022 р. і досягла середньорічного рівня 6555,5 грн/т, але у 2023 р. зменшилась до 5868,7 грн/т. Аналіз даних щодо пшениці свідчить, що тренд до зменшення цін намітився у 2021 р. – 6433,6 грн/т, тоді як у 2022 р. її рівень становив 6097,6 грн/т, а у 2023 р. ціна скоротилася до 5343,1 грн/т.

Натомість, закупівельні ціни на овес, зазвичай, значно менші, ніж на інші зернові культури, демонструють постійну тенденцію до зростання протягом останніх п'яти господарських років. У 2023 р. рівень цін на овес (5897,0 грн/т) перевищив середньорічну ціну на зернові культури (5675,5) і навіть пшеницю (5343,1) та кукурудзу на зерно (5868,7 грн/т). Це підкреслює стимулюючу цінову детермінацію збільшення його виробництва для сільськогосподарських товаровиробників на перспективу.

У результаті загарбницьких дій росії, посівна площа території України скоротилася на 20%; на ґрунт, через обстріли, впливають хімічні й фізичні забрудники, що ускладнює ведення аграрного бізнесу на території національних сільськогосподарських угідь

[9, С. 20]. Вищезазначене вплинуло на кон'юнктуру внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції та детермінувало цінову ситуацію у воєнний період.

Варто відмітити стійку тенденцію до зростання середньорічних закупівельних цін, що спостерігається протягом останніх 7 років у сільськогосподарських підприємствах України щодо продукції тварин на м'ясо у живій вазі. Йдеться про її динамічне збільшення у 2 рази (з 3333,1 грн/ц у 2018 р. до 6532 грн/ц. у 2025 р.); ціни на молоко зросли у 2,3 рази, на яйця – у 2,1 рази відповідно (рис. 2).

Проте, закупівельні ціни на продукцію скотарства, свинарства і вівчарства у живій вазі є дуже низькими і це не забезпечують еквівалентності обміну між сферами агропромислового комплексу. Досягнутий рівень цін не завжди покриває навіть витрати на вирощування і відгодівлю сільськогосподарських тварин на м'ясо, що часто призводить до збитковості господарської діяльності даних галузей. Саме низький рівень закупівельних цін на продукцію тваринництва у сільськогосподарських підприємств є причиною виведення їх з галузевої структури або повної ліквідації у господарській діяльності підприємства.

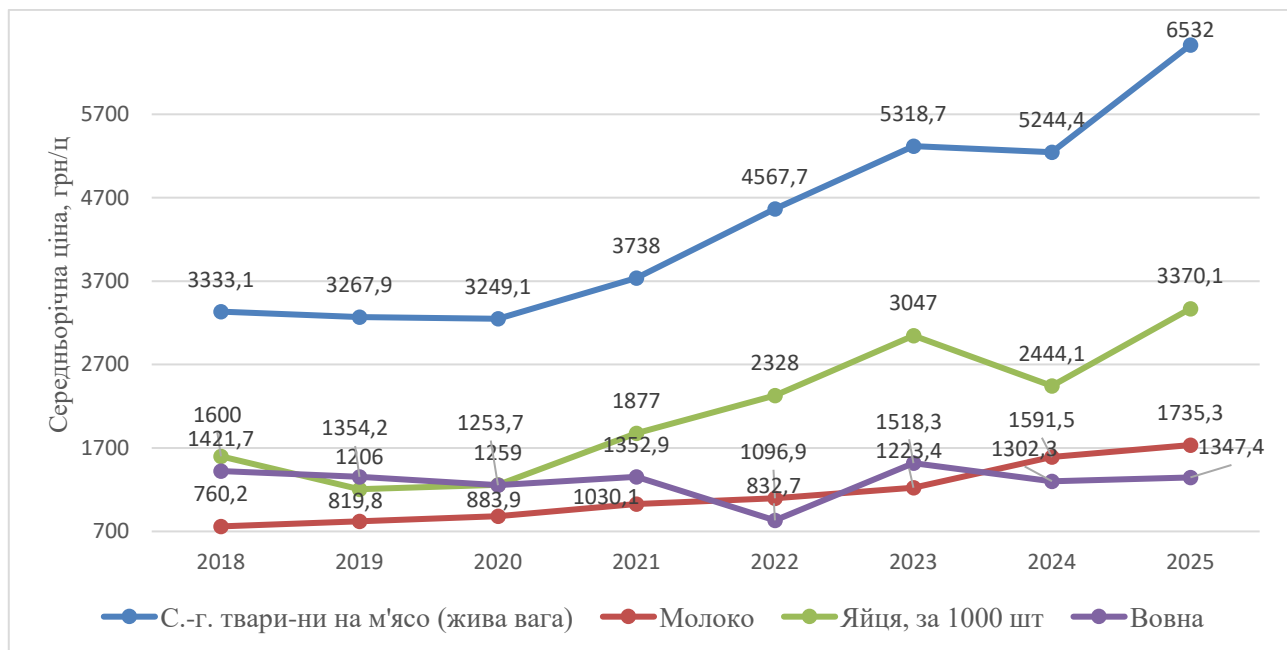


Рис. 2. Динаміка середньорічних цін окремих видів продукції тваринництва, реалізованої сільськогосподарськими підприємствами України протягом 2018-2025 рр., грн/ц

Джерело: побудовано авторами на основі [6; 7, С. 136].

Економічна діагностика закупівельних середньомісячних цін на зернові та зернобобові культури у сільськогосподарських підприємствах в Україні свідчить про те, що найнижчі рівні закупівельних цін протягом календарного року формуються у період збору врожаю, тобто у липні-серпні, що підтверджують дані місячного моніторингу цін (табл. 2).

Максимальні ціни формуються на ринку у період завершення запасів минулого маркетингового року та посівної кампанії (орієнтовно березень-травень

календарного року, що також спостерігалось на ринку зернових культур протягом 2021-2025 рр. Представлені дані за 2025 р. є винятком, що, ймовірно, пов'язано із світовою енергетичною кризою, адже вирощування, сушка, чистка та транспортування зерна в Україні, потребує значних витрат. У результаті ціни на пшеницю в Україні за період 2021-2025 рр. досягли середньорічного мінімуму у 2024 р. – 5909,8 грн/т, а у 2025 р. максимального значення – 8570,5 грн/т.

Таблиця 2

Середньомісячні ціни на пшеницю, реалізовану сільськогосподарськими підприємствами України

Місяці	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2024 р.		2025 р.		2025 р. до 2021 р., %
	грн/т	ін- декс, %	грн/т	ін- декс, %	грн/т	ін- декс, %	грн/т	ін- декс, %	грн/т	ін- декс, %	
01	7080,6	106,7	7682,2	112,7	6325,1	106,0	5336,2	90,3	8302,8	96,9	117,3
02	7201,9	108,5	7603,6	111,6	6464,7	108,3	5410,8	91,6	8471,9	98,8	117,6
03	7134	107,5	7523,7	110,4	6412,8	107,5	5430,4	91,9	8617,9	100,6	120,8
04	6878,6	103,7	7398,2	108,6	6365,4	106,7	5504,9	93,1	8683,9	101,3	126,2
05	6830,4	102,9	7193,2	105,6	6255,1	104,8	5663,7	95,8	8733,0	101,9	127,9
06	6766,2	102,0	6916	101,5	6154,5	103,1	5723,0	96,8	8726,0	101,8	129,0
07	6260,8	94,3	6619,1	97,1	6002,6	100,6	5956,2	100,8	8655,4	101,0	138,2
08	6203,0	93,5	6268,2	92,0	5774,2	96,8	6199,4	104,9	8582,9	100,1	138,4
09	6267,6	94,4	6130,6	90,0	5392,5	90,4	6328,6	107,1	8529,9	99,5	136,1
10	6295,7	94,9	6140,2	90,1	5580,2	93,5	6395,2	108,2	8545,4	99,7	135,7
11	6323,5	95,3	6144,1	90,2	5479,3	91,8	6444,0	109,0	8568,4	100,0	135,5
12	6392,7	96,3	6156,1	90,3	5397,9	90,5	6526,3	110,4	8428,5	98,3	131,8
Середня за рік	6636,2	100	6814,6	100	5967,0	100	5909,8	100,0	8570,5	100,0	129,1
Максимум року	7201,9	108,5	7682,2	112,7	6464,7	108,3	6526,3	110,4	8733	101,9	121,2
Мінімум року	6203	93,5	6130,6	90,0	5392,5	90,4	5336,2	90,3	8428,5	98,3	135,9
Варіація	998,9	115,0	1551,6	122,8	1072,2	118,0	1190,1	120,1	304,5	103,5	30,5

Джерело: [6].

Проведене аналітичне дослідження засвідчує значну варіативність цін реалізації пшениці, зокрема різниця між максимальним та мінімальним рівнями досягла у 2021 р. 998,9 грн/т або 15%; тоді як у 2022 р. різниця закупівельних цін становила 1551,9 грн/т або 22,8%. Отже, період (місяць) реалізації зернопродукції можна розглядати як чинник, що спонукає до додаткового отримання або втрати доданої вартості (у абсолютному вимірі від 304,5 грн/т до 1551,6 грн/т, у відносному – від 3,5 до 22,8%).

Проаналізувавши наведені дані відносно цінової політики на вітчизняну сільськогосподарську продукцію можна констатувати «ціновий шок», який переживають вітчизняні підприємства, що обґрунтовується наймовірним тягарем зовнішніх викликів з якими вони стикнулися, починаючи від ситуації коронакризи і впродовж нинішнього періоду, коли підприємства працюють в умовах воєнного стану за різкого обмеження обробітку земель та підготовки їх до посівів або збору урожаю, особливо в окупованих регіонах, завершуючи проблемами світової енергетичної кризи.

В маркетинговому ціноутворенні визначальною компонентою є закупівельна ціна на сільськогосподарську продукцію, яку варто розглядати як інструмент

ринкової економіки, що дає можливість обчислити економічну ефективність її виробництва, діагностувати та прогнозувати рівень рентабельності (прибутковості) вирощування сільськогосподарських культур та тварин. Для поглиблення дослідження використано аналітичні дані звіту-аналіз «Україна: вплив війни на прибутковість сільськогосподарського виробництва» (далі – Звіт), який виконано фахівцями та експертами Українського клубу аграрного бізнесу та Міністерства аграрної політики України за підтримки Глобального фонду зі зменшення ризиків катастроф і відновлення, що фінансується Світовим банком [10]. У Звіті представлено аналітичну оцінку витрат, цін, прибутковості й збитку, рентабельності за окремими видами зернових і олійних культур, молока та яловичини в Україні протягом 2021-2025 рр.

За отриманими результатами дослідження встановлено, що у затрати на виробництво зернових культур за умов збільшення цін на мінеральні і органічні добрива, насіння і посадковий матеріал, засоби захисту рослин і тварин, пально-мастильні матеріали не відшкодовуються сформованими реалізаційними цінами на ринку. Відтак, в загальному підсумку проведеної економічної оцінки встановлено, що маркетингові ціни

більшості видів сільськогосподарської продукції в Україні у 2022-2024 рр. не забезпечують доходного ведення бізнесу (рис. 3).

Так, при визначенні сучасної цінової ситуації на ринку встановлено, що рівень прибутковості озимої пшениці у 2021 р. становив 81 дол США/т, але у 2022 р. констатуємо збитковість, тобто -38 дол США/т, у 2023

– -18 дол США/т і у 2024/2025 маркетинговому році – 2 долара США/т; кукурудза на зерно була прибуткова лише у 2021 р. – 67 доларів США/т, протягом 2022-2023 рр., у 2024/2025 маркетингового року рівень її збитковості досягає -18; -24; -8 доларів США/т відповідно.

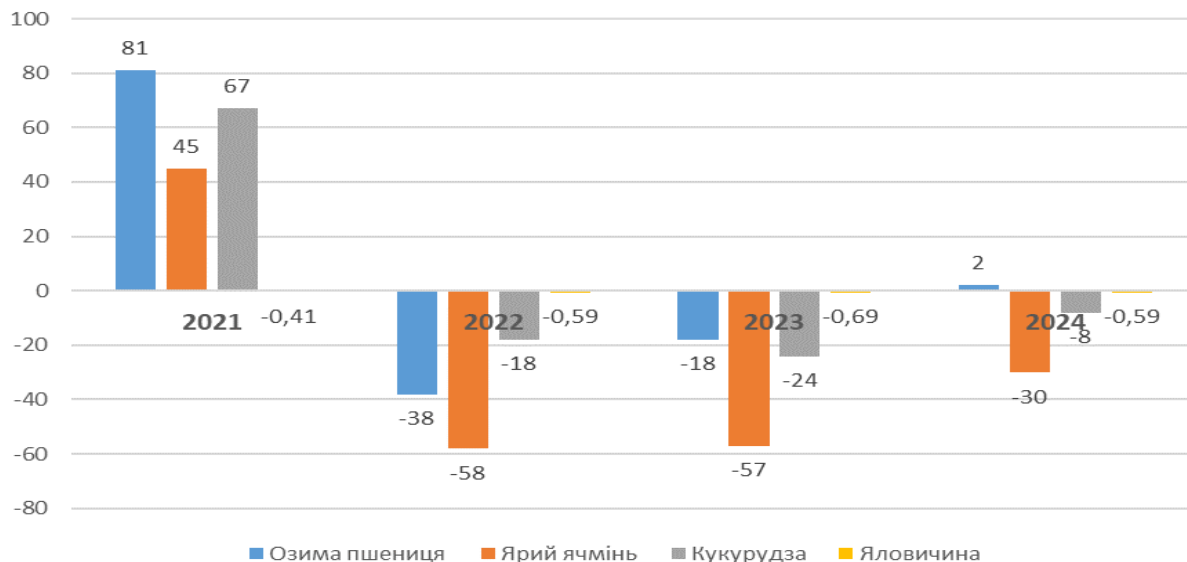


Рис. 3. Середній рівень прибутковості й збитковості основних видів зернових культур та яловичини в Україні, доларів США/т

Джерело: розраховано та систематизовано авторами на основі [10].

Отже, діагностику нинішньої цінової ситуації на сільськогосподарську продукцію в Україні проведено з врахування того, що вітчизняний аграрний сектор залишається впливовим гравцем світового ринку продуктів даної галузі. Проведений критичний аналіз доводить, що управління змінами має надзвичайне значення для забезпечення повільних переходів в організаціях, адже сприятиме мінімізації впливу викликів і, натомість, максимізації позитивних наслідків, а саме зростанню ефективності і продуктивності.

Висновки. Внаслідок деструктивного впливу війни, бомбардування Одеси та інших міст-торговельних центрів України, відбулося порушення логістичних зв'язків, що суттєво ускладнило роботу елеваторів, складів, терміналів, митних служб. Україна втратила позиції на світовому ринку сільськогосподарської продукції, особливо зернових, зернобобових та олійних культур. Це викликало зростання експортних витрат та суттєве збільшення вартості мінеральних добрив, засобів захисту рослин, пально-мастильних матеріалів, які формують значну частку у собівартості, а відповідно і рівня ціни сільськогосподарської продукції. Перевиробництво та надмірна пропозиція сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку тисне і, відповідно, провокує зниження закупівельних цін на ринку зернових, бобових і олійних культур. В зв'язку з цим, виробництво найбільш рентабельної нині культури – озимої пшениці й вирощування та реалізація усіх інших зернових культур на перспективу характеризується збитковістю її виробництва, доробки, сушки, чистки та

реалізації.

У сільськогосподарських підприємств з диверсифікованою діяльністю, що вирощують більше 4-5 видів зернових та зернобобових культур (пшеницю, кукурудзу на зерно, жито, овес, гречку, горох тощо) і мають кормову й матеріально-технічну базу для вирощування сільськогосподарських тварин, становище ще більш ускладнюється потребою вибору пріоритетів щодо видів продукції (йдеться про низькорентабельні сільськогосподарські товари тваринництва, продукцію середнього рівня, зокрема пшеницю і високорентабельні культури, а саме кукурудзу на зерно, сою та соняшник, адже для низькорентабельних сільськогосподарських товарів маркетингова цінова стратегія – максимізації прибутку є нереалістичною, а для середніх і високорентабельних сільськогосподарських культур агропідприємствам не доцільно обирати стратегію виживання.

Відтак, стратегічним імперативом сучасних сільськогосподарських підприємств є розробка концептуального підходу до формування маркетингової цінової політики з чітко окресленими економічними пріоритетами щодо реалізації сільськогосподарської продукції, особливо диференційованих видів. Це обумовлює необхідність дотримання гнучкої цінової стратегії, адже у період воєнного стану в Україні, форс-мажорні виняткові обставини детермінують різкі трендові коливання, що порушують усталені тенденції, циклічні зміни ринку та цінової ситуації. До того ж, динамічність попиту і пропозиції та диференційованість цін постійно змінюють зовнішні ринкові умови діяльності

с.-г. підприємств. За таких обставин, у відповідь на економічні та енергетичні ризики підприємствам доцільно дотримуватися не сталих, а ситуаційних економічних пріоритетів, які визначатимуть напрями їх подальших маркетингових цілей та перспективи розвитку.

Декларація щодо використання інструментів

III. У процесі підготовки статті використано інструменти штучного інтелекту (зокрема, ChatGPT-4) для

корегування, в окремих випадках, логічності викладення матеріалу. Представлені результати дослідження сформовано на базі опрацювання достовірної вітчизняної статистичної інформації з подальшою її систематизацією. Автори несуть повну відповідальність за наукову коректність, точність і послідовність викладеного матеріалу, а також за наповненість та цілісність змісту статті.

Список використаних джерел:

1. Бабух І. Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу : теоретичні підходи. Економічний простір. 2024. Вип. 189. С. 328-332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>
2. Загроза продовольчій безпеці світу. Міністерство закордонних справ України. 2023. 23 листоп. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu> (дата звернення: 02.12.2025).
3. Лагодієнко В. В., Егоров Б. В., Озарко К. С., Голодониук О. М. (2025). Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. Інвестиції: практика та досвід. № 2. С. 55–60. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55>
4. На розмінованих землях України вже можна виростити 1 млн т зерна. Прес-служба Апарату Верховної Ради України. 2024. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html (дата звернення: 14.12.2025).
5. Приймак Н. С., Барабанова В. В., & Ніконенко Б. Ю. (2024). Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України, 2024. № 1(53). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>
6. Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами. URL: <https://data.gov.ua/en/dataset/776c9346-1c46-49ba-98e0-e23255760584/resource/612767ac-9ed3-4cf4-b072-a3da175234a3> (дата звернення: 03.03.2026).
7. Статистичний щорічник України за 2024 р. за ред. А. В. Макаруча К. : Державна служба статистики України, 2025. 273 с. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/statystychnyy-shchorichnyk-ukrayiny-2024> (дата звернення: 27.11.2025).
8. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу до 2027 р. URL: <https://medoc.ua/blog/shvalena-strategija-rozvitku-malogo-ta-serednogo-biznesu-do-2027-roku> (дата звернення: 14.12.2025).
9. Ткачук В. І., Кільницька О. С., Яремова М. І., Лавринюк О. О. Екологізація аграрного виробництва в умовах сталого розвитку. Аграрна економіка. 2024. Т. 17, № 1. С. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2024.01.017> (дата звернення: 14.12.2025).
10. Україна: вплив війни на прибутковість сільськогосподарського виробництва : Звіт Міністерства аграрної політики України. Вип. 4. URL: <https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/viini-na-pributkovist-silskogospodarskogo-virobnitstvavipusk-4.pdf> (дата звернення: 02.04.2026).
11. Ціни на продовольство досягли максимуму за 19 місяців – ООН. Reuters. 2024. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2024/12/06/141132745/> (дата звернення: 15.04.2026).

References:

1. Babukh, I. B. (2024). Tsinoutvorennia v systemi marketynhovoho analizu: teoretychni pidkhody [Pricing in the system of marketing analysis: theoretical approaches]. *Economic Space*, 189, 328-332. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57> [in Ukrainian].
2. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. (2023, November 23). Zahroza prodovolchii bezpetsi svitu [Threat to global food security]. <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu>
3. Lagodiienko, V., Egorov, B., Ozarko, K., & Golodoniuk O. (2025). Marketynhove tsinoutvorennia v umovakh ekonomichnoyi nestabil'nosti : vyklyky ta mozhlyvosti [The marketing pricing in conditions of economic instability: challenges and opportunities]. *Investments : Practice and Experience*, 2, 55–60. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.55> [in Ukrainian].
4. Press Service of the Verkhovna Rada of Ukraine. (2024). Na rozminovanykh zemliakh Ukrainy vzhe mozhna vyrostyty 1 mln t zerna [On demined lands of Ukraine it is already possible to grow 1 million tons of grain]. Verkhovna Rada of Ukraine. https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html
5. Pryimak, N. S., Varabanova, V. V. & Nikonenko B. Yu. (2024). Osoblyvosti marketynhovoho tsinoutvorennia v suchasnykh umovakh vedennia biznesu [Features of marketing pricing in modern business conditions]. *Trade and Market of Ukraine*, 1 (53). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107> [in Ukrainian].
6. Seredni tsyny produktsiyi sil's'koho hospodarstva, realizovanoi pidpryyemstvamy. <https://data.gov.ua/en/dataset/776c9346-1c46-49ba-98e0-e23255760584/resource/612767ac-9ed3-4cf4-b072-a3da175234a3>

7. State Statistics Service of Ukraine. (2025). Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2024 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2024] (A. V. Makarchuk, Ed.). file:///C:/Users/Admin/Downloads/zb_year_2024_u.pdf
8. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2024, August 30). Stratehiiia rozvytku maloho ta serednoho biznesu do 2027 roku [Strategy for the development of small and medium-sized businesses until 2027]. M.E.Doc. <https://medoc.ua/blog/shvalena-strategija-rozvitku-malogo-ta-serednogo-biznesu-do-2027-roku>
9. Tkachuk, V. I., Kilnitska, O. S., Yaremova, M. I., & Lavrinyuk, O. O. (2024). Ekolohizatsiya silskohospodarskoho vyrobnytstva v umovakh staloho rozvytku [Ecologization of agricultural production in the context of sustainable development]. *Agrarian Economy*, 17(1), 17–26. <https://doi.org/10.31734/agrarecon2024.01.017> [in Ukrainian].
10. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. (2023). Ukraina: vplyv viiny na prybutkovist silskohospodarskoho vyrobnytstva [Ukraine: Impact of the war on the profitability of agricultural production]. (No. 4). <https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/uploaded-files/viini-na-pributkovist-silskogospodarskogo-virobnitstvavipusk-4.pdf>
11. Reuters. (2024, December 6). Tsiny na prodovolstvo dosiahly maksimumu za 19 misiatsiv – OON [Food prices reached a 19-month high – UN]. Minfin. <https://minfin.com.ua/ua/2024/12/06/141132745/>

Дата надходження статті: 02.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 27.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.05.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.