

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

БОНДАР Андрій

Інституту тваринництва НААН
<https://orcid.org/0009-0001-7061-0272>

Система управління конкурентоспроможністю представлена сукупністю ресурсів, методів, засобів, інструментів та важелів впливу на ринкові процеси. Вони приймаються керівними органами всіх ієрархічних рівнів з метою економічного розвитку елемента економічної системи. У статті досліджено сучасні інструменти управління ціновою конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств в умовах динамічного та нестабільного ринкового середовища. Розкрито сутність поняття «цінова конкурентоспроможність» та проаналізовано основні чинники, що впливають на її формування в аграрному секторі. Визначено ключові підходи до формування ціни продукції сільськогосподарського виробництва, серед яких: витратний, конкурентний та ціннісний підходи. Особливу увагу приділено таким інструментам, як цінова диференціація, стратегія мінімальних цін, гнучке ціноутворення, застосування індикативних цін і врахування логістичних витрат. Обґрунтовано необхідність врахування кон'юнктури внутрішнього та зовнішнього ринку, змін у структурі попиту та глобальних цінових тенденцій. Визначено, вплив ціни на споживача знаходить своє вираження у встановленні відповідного її рівня, при цьому ціну розглядають як одну з невід'ємних властивостей продукту поряд зі споживчими властивостями товару, його якістю і т.д. Наголошено на важливості інтеграції цифрових технологій у процес ціноутворення, зокрема використання аналітичних платформ, що дозволяють моніторити ринок у режимі реального часу. Запропоновано напрями вдосконалення механізмів управління ціновою конкурентоспроможністю, які можуть забезпечити підвищення економічної стійкості аграрних підприємств, адаптацію до коливань зовнішнього середовища та збереження позицій на ринку. Процес розробки цінової політики відноситься до одного з найбільш складних та відповідальних розділів управління, заснованих на вивченні кон'юнктури ринку (рівнів та динаміки цін на продукцію, форми цінової та нецінової конкуренції, що застосовуються на даному ринку) та аналізі фінансових показників діяльності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інструменти, ціна, ринок, чинники, розвиток.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2025-16-47>

Стаття надійшла до редакції / Received 18.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 01.05.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Управління ціновою конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств є критично важливим для їхнього сталого розвитку та успіху на ринку. Це комплексний процес, що вимагає глибокого розуміння ринкових механізмів, споживчих переваг та внутрішніх виробничих можливостей. Сучасні підходи до цього питання базуються на гнучкості, адаптивності та стратегічному плануванні, що дозволяє аграрним підприємствам не лише виживати, але й процвітати в умовах жорсткої конкуренції.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні, методологічні та прикладні засади розвитку конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг були предметом наукових досліджень таких відомих учених, як Д. Джоббер, М. Портер, Ф. Котлер, Д. Р. Еванс, Ф. Морріс, А. А. Томпсон. Значний внесок у розвиток цієї тематики зробили також зарубіжні економісти — Ф. А. Хайск і Й. Шумпетер, які досліджували природу конкуренції, механізми ринкової рівноваги та інноваційний вплив на конкурентні позиції підприємств.

Подальші дослідження за темою мають бути спрямовані на розробку адаптивних моделей цінової стратегії, що дозволять аграрним підприємствам залишатися конкурентоспроможними за умов жорсткої ринкової боротьби, валютних коливань та нестабільності ресурсного забезпечення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дослідити сучасні інструменти управління ціновою конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств, визначити їх ефективність в умовах нестабільного ринкового середовища та окреслити практичні підходи до підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних умовах трансформації аграрного ринку України, зумовленої воєнними викликами, логістичними обмеженнями та нестабільністю цін на агропродукцію, зростає потреба

у вдосконаленні інструментів управління ціноутворенням. Існуючі підходи до формування ціни часто не враховують швидку зміну витрат, зміну платоспроможного попиту та вплив глобальних цінових тенденцій.

Конкурентоспроможність підприємств, і навіть різноманітних об'єднань товаровиробників аналізується на мезорівні. Тут відбувається процес формування конкурентних переваг товарів, їх сукупної конкурентоспроможності, яка впливає із загального потенціалу підприємства, системи виробничих відносин, технічного рівня обладнання, ефективності його використання, кваліфікації кадрів та пов'язана із застосуванням найбільш передових форм та методів організації виробничих процесів, умінням керуючих структур вибудовувати свої стратегії так, щоб обігнати конкурентів, прогножуючи розвиток ситуації на ринках і як наслідок можливий позитивний результат, значною мірою формувати ситуацію виходячи зі своїх стратегічних цілей[1].

Ефективна цінова політика на підприємствах має відповідати тенденціям ринку та забезпечувати досягнення найкращих результатів роботи з урахуванням наявних ресурсів. Водночас цінова політика багатьох підприємств нерідко виявляється недостатньо кваліфікованою. Найчастіше зустрічаються такі помилки: ціноутворення надмірно спрямовано витрати; ціни на продукцію слабо пристосовані до зміни ринкової ситуації; ціни на продукцію недостатньо структуруються за різними варіантами товару та сегментами ринку та інші.

Ціноутворення відноситься до одного з найбільш складних та відповідальних розділів управління. Так, некоректні рішення щодо встановлення цін на продукцію здатні не просто погіршити показники фінансово – господарської діяльності підприємства, а й вивести їх за межі допустимих значень, що може призвести підприємство до банкрутства.

Правильна ціна на продукцію дає підприємству цілу низку переваг: по-перше, на відміну від більшості методів, що застосовуються щодо стимулювання попиту, використання ціни на продукцію не вимагає додаткових грошових витрат, як це має місце при проведенні рекламних заходів, індивідуалізації продукту, просуванні тощо; по-друге, споживачі знаходять собі привабливість товарів, виражену в ціні, легше, ніж основі реклами, тощо; по-третє, навіть коли такі методи стимулювання, як організація персонального продажу та реклами, є основними, ціна на продукцію може використовуватися як потужний засіб їх підтримки[2,3].

Вплив ціни на споживача знаходить своє вираження у встановленні відповідного її рівня, при цьому ціну розглядають як одну з невід'ємних властивостей продукту поряд зі споживчими властивостями товару, його якістю і т.д.

Таблиця 1 відображає основні інструменти ціноутворення, які використовуються аграрними підприємствами для посилення своєї ринкової позиції. Кожен підхід має свою доцільність залежно від виду продукції, масштабу виробництва та кон'юнктури ринку. Рациональне поєднання зазначених стратегій дозволяє гнучко реагувати на виклики ринку, знижуючи ризики цінових коливань.

Таблиця 1.

Ключові інструменти управління ціновою конкурентоспроможністю в аграрному секторі

Інструмент	Сутність	Приклади застосування	Потенційний вплив на конкурентоспроможність
Ціноутворення на основі витрат	Формування ціни з урахуванням собівартості та націнки	Розрахунок собівартості зерна, м'яса	Забезпечення мінімального прибутку
Ціноутворення на основі конкуренції	Встановлення ціни з огляду на ринкових конкурентів	Ціновий моніторинг на агоринках	Утримання ринкової позиції
Ціноутворення на основі споживчої цінності	Ціна формується з урахуванням сприйняття споживачем	Продаж органічної продукції	Створення унікальної торгової пропозиції
Сезонне ціноутворення	Регулювання ціни залежно від сезону	Зниження ціни на овочі влітку	Підвищення продажів у пікові періоди
Ціноутворення через контракти	Довгострокові угоди з фіксованою ціною	Контракти торговельними мережами ³	Стабільність доходу, прогнозованість

Одним з ключових інструментів є цінове лідерство - стратегія, коли підприємство встановлює ціни на свою продукцію, які є нижчими за ціни конкурентів, прагнучи захопити більшу частку ринку. Для аграрних підприємств це може означати оптимізацію виробничих витрат через впровадження новітніх технологій, ефективне управління ресурсами (земля, вода, добрива), а також

досягнення ефекту масштабу. Великі агрохолдинги, що спеціалізуються на вирощуванні зернових культур, можуть дозволити собі знижувати ціни завдяки високій продуктивності та низьким одиничним витратам. Дослідження показують, що підприємства, які успішно впроваджують цінове лідерство, часто мають кращий доступ до фінансування та можуть інвестувати в подальшу модернізацію[4].

Іншим важливим інструментом є диференціація продукції, що передбачає створення унікальних характеристик продукції, які відрізняють її від пропозицій конкурентів, що дозволяє встановлювати вищу ціну. Для аграрного сектору це може бути органічна сертифікація, вирощування специфічних сортів з унікальними смаковими якостями, впровадження інноваційних методів пакування або надання додаткових послуг, таких як доставка "від ферми до столу". Прикладом може слугувати виробник крафтового сиру, який завдяки унікальній рецептурі та високій якості може продавати свою продукцію за ціною, значно вищою за масовий ринковий аналог. Важливою є комунікація цих переваг споживачеві через брендинг та маркетингові кампанії.

Значну роль також відіграють сегментація ринку та цільове ціноутворення - виявлення різних груп споживачів з різною платоспроможністю та готовністю платити, і встановлення відповідних цін для кожного сегменту. Аграрне підприємство може пропонувати базовий продукт за конкурентною ціною для масового ринку, тоді як преміум-лінійку продукції з покращеними характеристиками або екологічним маркуванням продавати за вищою ціною для більш вимогливих споживачів. Як приклад можна розглянути виробника яблук: частина врожаю може бути продана на оптових ринках за стандартними цінами, тоді як відібрані, ідеально сформовані плоди можуть бути упаковані в подарункові кошики та реалізовані в спеціалізованих магазинах за значно вищою ціною.

Управління витратами є фундаментальним елементом цінової конкурентоспроможності і включає постійний аналіз та оптимізацію всіх складових собівартості продукції: від придбання насіння та добрив до витрат на логістику та зберігання. Впровадження систем точного землеробства, використання енергоефективних технологій, оптимізація ланцюгів постачання та зменшення втрат на всіх етапах виробництва дозволяють знизити собівартість і, відповідно, встановити більш конкурентоспроможні ціни. Використання дронів для моніторингу посівів та точкового внесення добрив може значно зменшити витрати порівняно з традиційними методами.

Аналіз конкурентів є невід'ємною частиною формування цінової стратегії. Регулярний моніторинг цін конкурентів, їхніх акцій, знижок та загальної цінової політики дозволяє аграрним підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та коригувати власні ціни. Це може включати порівняння цін на аналогічні види продукції, оцінку їхньої якості та асортименту. Якщо конкурент знижує ціну на молоко, аграрному підприємству може знадобитися переглянути власну цінову політику або зосередитися на підкресленні унікальних переваг свого продукту.

Нарешті, гнучкість ціноутворення та використання динамічного ціноутворення стають все більш актуальними. Це можливість швидко змінювати ціни залежно від попиту, сезонності, рівня запасів або інших ринкових факторів. Наприклад, ціни на сезонні фрукти та овочі можуть коливатися протягом року, відображаючи зміни в пропозиції та попиті. Впровадження сучасних ІТ-систем дозволяє аграрним підприємствам ефективно управляти цими коливаннями та оптимізувати прибутковість.

Складність формування цінової політики, в першу чергу полягає в тому, що ціна - категорія кон'юнктурна, розмір якої визначає цілий ряд факторів, що діють з різною силою, в різних напрямках та в різні періоди часу. Таких чинників досить багато, і великою мірою не контролюються підприємством. Їх безліч можна розділити на зовнішні та внутрішні. Розуміння цих чинників дозволяє сільськогосподарським виробникам ефективно управляти ціноутворенням та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Внутрішні чинники - фактори, які залежать від самого підприємства та його діяльності. До них належать:

- Собівартість продукції - ключовий чинник, що формує мінімальну ціну, за якою підприємство може продавати свій товар без збитків. Показник включає витрати на:
 - ✓ технології виробництва: використання сучасного обладнання та інноваційних методів може знизити витрати на одиницю продукції.
 - ✓ витратні матеріали: ціна насіння, добрив, засобів захисту рослин.
 - ✓ логістика: витрати на зберігання, транспортування та пакування продукції.
 - ✓ праця: витрати на заробітну плату працівників.

- Якість продукції - продукція високої якості, що відповідає стандартам безпеки, може продаватися за вищою ціною, що компенсує вищі витрати на її виробництво.
- Ефективність управління - раціональне планування, оптимізація виробничих процесів, мінімізація втрат та ефективний маркетинг безпосередньо впливають на зниження собівартості та підвищення рентабельності.
- Бренд і репутація - виробники з відомим брендом і позитивною репутацією можуть встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі готові платити за довіру та стабільну якість.

У таблиці 2 узагальнено внутрішні фактори, які безпосередньо впливають на формування ціни продукції. Підприємства, що прагнуть до конкурентоспроможності, повинні насамперед управляти витратами, впроваджуючи енергоефективні, логістичні та технологічні рішення. Поліпшення управління внутрішніми процесами дозволяє не тільки утримувати ціну на прийнятному рівні, а й підвищити якість продукції.

Таблиця 2.

Внутрішні чинники, що впливають на цінову конкурентоспроможність аграрної продукції

Фактор	Вплив на собівартість	Вплив на кінцеву ціну	Напрями управління
Продуктивність праці	Зниження витрат	Зниження ціни	Механізація, навчання персоналу
Якість сировини та насіння	Зменшення втрат	Підвищення вартості	Інвестування в сертифіковане насіння
Витрати на енергоносії	Зростання собівартості	Підвищення ціни	Оптимізація енергоспоживання
Технології обробітку ґрунту	Скорочення витрат	Гнучке ціноутворення	Адаптація точного землеробства
Ефективність логістики	Зменшення затрат	Конкурентна ціна	Створення логістичних центрів

Зовнішні чинники – фактори, що не залежать від підприємства, але значно впливають на його конкурентоспроможність. Вони постійно змінюються, тому потрібно завжди їх враховувати:

- Ситуація на ринку (попит і пропозиція) та дії конкурентів диктують можливий діапазон цін. Висока конкуренція зазвичай змушує знижувати ціни, а високий попит дозволяє їх підвищувати.
- Державна підтримка, дотації, митна політика, податки та регулювання цін можуть суттєво впливати на конкурентоспроможність аграрної продукції (субсидії на виробництво роблять продукцію дешевшою).
- Економічні чинники - рівень інфляції, курси валют, ставки кредитування. Наприклад, зростання курсу долара може призвести до подорожчання імпортованих добрив та обладнання, що збільшує собівартість продукції.
- Погодні умови, такі як посуха чи повені, можуть знищити врожай, спричинити дефіцит і, як наслідок, значно підняти ціни.
- Доступ до транспортних мереж, ринків збуту та можливості для експорту впливають на ціну, за якою продукція може бути реалізована (нерозвинена інфраструктура збільшує логістичні витрати).

Поєднання цих факторів створює динамічне середовище, у якому підприємствам необхідно постійно адаптуватися, щоб залишатися конкурентоспроможними. Успіх залежить від умінь контролювати внутрішні чинники та гнучко реагувати на зовнішні.

Аграрні підприємства функціонують у складному зовнішньому середовищі, де політика, валютні ризики, зміни на світовому ринку та конкуренція впливають на формування цін. За допомогою таблиці 3 можна виявити можливі напрями адаптації до цих викликів. Результативність управління в умовах нестабільного зовнішнього середовища визначає не лише прибутковість, а й життєздатність підприємства.

Для підвищення цінової конкурентоспроможності аграрної продукції необхідно постійно вдосконалювати механізми управління, що дозволить підприємствам не лише виживати, але й успішно розвиватися на ринку. Одним із ключових напрямів є впровадження інноваційних технологій. Використання сучасних технологій, таких як точне землеробство, автоматизація виробничих процесів та ефективні системи зберігання, дозволяє значно знизити собівартість продукції. Це дає змогу встановлювати конкурентні ціни, не втрачаючи при цьому рентабельності.

Таблиця 3.

Зовнішні чинники, що формують цінову конкурентоспроможність аграрного підприємства

Зовнішній фактор	Потенційний ризик/можливість	Реакція підприємства
Коливання валютного курсу	Подорожчання імпортованих ресурсів	Хеджування валютних ризиків
Політика державного регулювання	Зміни у ПДВ, митах, дотаціях	Участь у програмах підтримки
Конкуренція на внутрішньому ринку	Ціновий тиск	Диференціація продукції, брендинг
Попит на зовнішніх ринках	Можливість експорту	Сертифікація та вихід на міжнародні ринки
Інфраструктурні обмеження	Витрати на логістику	Інвестиції в місцеву логістику

Сучасні цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможної ціни. Цифрові інструменти дають змогу автоматизувати управлінські процеси, оптимізувати витрати, забезпечити гнучке та ринково обґрунтоване ціноутворення. Аграрні підприємства, що активно впроваджують такі платформи, мають істотну перевагу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках[7].

Таблиця 4.

Практичні інструменти та платформи цифрової підтримки цінової конкурентоспроможності

Цифровий інструмент або платформа	Призначення	Приклад використання	Переваги для підприємства
CRM-системи для агробізнесу	Управління клієнтами та цінами	Прогнозування попиту, автоматизоване ціноутворення	Підвищення лояльності, аналітика
ERP-системи	Інтеграція обліку, витрат, ціноутворення	Аналіз рентабельності продукції	Контроль витрат, ціноутворення в реальному часі
Маркетплейси (AgroTrade, Allbiz)	Прямий вихід до покупця	Прямий продаж зерна	Зменшення посередників, конкурентна ціна
Онлайн-інструменти моніторингу цін	Аналіз цін конкурентів	Щоденний моніторинг ринку	Швидка реакція на ринкові коливання
Програмне забезпечення для GPS-аналізу	Моніторинг витрат на логістику	Планування найкоротших маршрутів доставки	Зменшення транспортних витрат

Іншим важливим напрямом є оптимізація логістичних ланцюжків та збуту. Створення ефективних каналів постачання, пряма співпраця з роздрібними мережами та використання сучасних методів транспортування допомагає мінімізувати витрати[6]. Це дозволяє підприємствам краще контролювати ціноутворення, уникаючи зайвих посередників. Також варто зосередитися на удосконаленні маркетингових стратегій. Наприклад, розробка власного бренду, фокус на унікальних властивостях продукції (органічна, екологічно чиста) та позиціонування на цільових ринках дозволяє продавати продукцію за вищою ціною, що компенсує можливі витрати.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Управління ціновою конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств вимагає комплексного застосування різноманітних інструментів, що базуються на глибокому аналізі ринку, ефективному управлінні витратами та стратегічному підході до позиціонування продукції.

Сучасна система управління ціновою конкурентоспроможністю аграрних підприємств передбачає поєднання класичних методів (ціноутворення на основі витрат і попиту) із сучасними підходами: впровадження інновацій, маркетингових стратегій, цифровізації, державної підтримки. Практика показує, що гнучкість у виборі інструментів і швидке реагування на ринкові зміни дозволяють аграрним підприємствам бути конкурентоспроможними як на національному, так і на міжнародному ринках.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бойдуник, В. Р., & Бойдуник, Н. М. (2020). Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства: методологія аналізу дефініції. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 16(2), 220–229.
2. Герасименко, Ю. В., & Сімоник, Л. С. (2018). Конкурентоспроможність підприємств АПК: поняття, механізм управління та методи оцінки. *Молодий вчений*, 11(2), 1091–1094.

3. Ільчук, М., Свиноус, І., & Томашевська, О. (2024). Методичні підходи до формування системи управління конкурентоспроможністю підприємницьких структур агробізнесу. *Економічний аналіз*, 34(3), 190–198. <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.190>
4. Ковтун, О. І. (2021). Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних підприємств агропродовольчого сектора в контексті формування стратегії їх виходу та діяльності на зовнішніх ринках. *Вісник ЛТЕУ. Серія: Економічні науки*, 63, 42–51. <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-63-07>
5. Медвідь, В. Ю., & Бузовський, І. Є. (2019). Системний підхід щодо визначення змістовних складників конкурентних переваг аграрного сектору економіки в умовах глобалізаційних викликів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 30(69), 45–52.
6. Паленичак, О. В. (2020). Конкурентоспроможність аграрних підприємств регіону та перспективні напрями її підвищення. *Економічний форум*, 1, 41–46.
7. Ревенко, О. В., Ларіна, Т. Ф., & Іванова, В. О. (2024). Розвиток конкурентних переваг аграрного підприємства: сучасні виклики та питання цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 9(3), 75–79.

REFERENCES:

1. Boidunyk, V. R., & Boidunyk, N. M. (2020). Konkurentospromozhnist silskohospodarskoho pidpriemstva: metodolohiia analizu definitsii [Competitiveness of an agricultural enterprise: Methodology for analyzing the definition]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu* [Actual Problems of Regional Economic Development], 16(2), 220–229.
2. Herasymenko, Yu. V., & Simonyk, L. S. (2018). Konkurentospromozhnist pidpriemstv APK: poniattia, mekhanizm upravlinnia ta metody otsinky [Competitiveness of agro-industrial complex enterprises: Concept, management mechanism and evaluation methods]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist], 11(2), 1091–1094.
3. Ilchuk, M., Svyinous, I., & Tomashevska, O. (2024). Metodichni pidkhody do formuvannia systemy upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemnytskykh struktur ahrobyznesu [Methodical approaches to the formation of a competitiveness management system for agribusiness entrepreneurial structures]. *Ekonomichniy analiz* [Economic Analysis], 34(3), 190–198. <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.190>
4. Kovtun, O. I. (2021). Otsinka konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv ahroprodovolchoho sektora v konteksti formuvannia stratehii yikh vykhodu ta diialnosti na zovnishnikh rynkakh [Assessment of the competitiveness of domestic enterprises of the agri-food sector in the context of forming a strategy for their entry and activity in foreign markets]. *Visnyk LTEU. Seriya: Ekonomichni nauky* [Bulletin of Lviv University of Trade and Economics. Series: Economic Sciences], 63, 42–51. <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-63-07>
5. Medvid, V. Yu., & Buzovskyi, I. Ye. (2019). Systemnyi pidkhid shchodo vyznachennia zmistovnykh skladnykyv konkurentnykh perevah ahrarynoho sektoru ekonomiky v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykyv [A systematic approach to determining the meaningful components of the competitive advantages of the agricultural sector of the economy in the context of globalization challenges]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia* [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Series: Economics and Management], 30(69), 45–52.
6. Palenychak, O. V. (2020). Konkurentospromozhnist ahrarynykh pidpriemstv rehionu ta perspektyvni napriamy yii pidvyshchennia [Competitiveness of agricultural enterprises in the region and promising directions for its improvement]. *Ekonomichniy forum* [Economic Forum], 1, 41–46.
7. Revenko, O. V., Larina, T. F., & Ivanova, V. O. (2024). Rozvytok konkurentnykh perevah ahrarynoho pidpriemstva: suchasni vyklyky ta pytannia tsyfrovizatsii [Development of competitive advantages of an agricultural enterprise: Modern challenges and issues of digitalization]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky* [Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology], 9(3), 75–79.

TOOLS FOR MANAGING THE PRICE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES' PRODUCTS: MODERN APPROACHES AND PRACTICAL ASPECTS

BONDAR Andrii

Livestock Farming Institute of National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine

A set of resources, methods, means, instruments, and levers of influence on market processes represents the competitiveness management system. They are adopted by the governing bodies of all hierarchical levels for the economic development of a specific component of the financial system. The article examines modern tools for managing the price competitiveness of agricultural products in a dynamic and unstable market environment. The essence of the concept of "price competitiveness" is revealed, and the main factors influencing its formation in the agricultural sector are analyzed. Key approaches to the formation of prices for farm products are identified, including: cost, competitive, and value approaches. Particular attention is paid to such tools as price differentiation, minimum price strategy, flexible pricing, the use of indicative prices, and accounting for logistics costs. The need to consider the domestic and foreign market situation, changes in the demand structure, and global price trends is substantiated. The impact of price on the consumer is determined by establishing its appropriate level. Price is considered one of the product's inherent properties, alongside its consumer properties and quality. The importance of integrating digital technologies into the pricing process is emphasized, particularly using analytical platforms that enable real-time market monitoring. Directions for improving price competitiveness management mechanisms are proposed, which can ensure increased economic stability of agricultural enterprises, adaptation to fluctuations in the external environment, and preservation of market positions. The process of developing pricing policy is one of the most complex and responsible sections of management, based on the study of market conditions (levels and dynamics of product prices, forms of price and non-price competition used in this market) and the analysis of financial indicators of the enterprise.

Keywords: competitiveness, tools, price, market, factors, development.