

ІНВЕСТИЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

ISSN 2306-6814



9 772306 681405

Науково-практичний журнал

№ 5 березень 2025

Головний редактор:

Ємельянов В.М.,
доктор наук з державного управління,
професор, заслужений діяч науки
і техніки України

Заступники головного редактора:

Антонова Л.В.,
кандидат економічних наук, доктор наук
з державного управління, професор
Норд Г.А.,
доктор економічних наук, професор

Відповідальні секретарі:

Штиршов О.М., кандидат наук з
державного управління, доцент
Тимофеев С.П., кандидат наук з
державного управління, доцент
Кучеренко Г.Б.

Члени редакційної колегії:

Abbas Mardani, Ph.D. in Philosophy Management
(USA)
Бартош Гордецки, доктор політичних наук, профе-
сор факультету журналістики й політичних наук
Університету імені Адама Міцкевича (м. Познань,
Польща)
Беглиця В. П., кандидат економічних наук, доктор
наук з державного управління, професор
Гармідер А. Д., доктор економічних наук, доцент
Гнат'єва Т. М., кандидат економічних наук,
доцент
Гришова І. Ю., доктор економічних наук
Дацій О. І., доктор економічних наук
Денисенко М. П., доктор економічних наук,
професор
Козловський С. В., доктор економічних наук,
професор
Кравчук А. О., кандидат економічних наук, доцент
Кушнір С. О., кандидат економічних наук,
професор
Лазарева О. В., доктор економічних наук,
професор
Ніколюк О. В., доктор економічних наук,
професор
Плеханов Д. О., кандидат економічних
наук, доктор наук з державного
управління, професор
Резнікова Н. В., доктор економічних наук,
професор
Сазонець І. А., доктор економічних наук,
професор
Сазонець О. М., доктор економічних наук, професор
Сорока С. В., доктор наук з державного управління,
професор
Стоян О. Ю., кандидат економічних наук,
доктор наук з державного управління, доцент
Тарасова Т. О., доктор економічних наук,
професор
Чвертко Л. А., кандидат економічних наук, доцент
Яременко Л. М., к. е. н., доцент, доцент кафедри
фінансів, обліку і оподаткування
Ярошевська О. В., доктор економічних наук,
професор

ІНВЕСТИЦІЇ:

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

№ 5 березень 2025 р.

Журнал засновано у січні 2002 року.
Виходить 2 рази на місяць

Журнал включено до переліку наукових фахових
видань України з питань

ЕКОНОМІКИ ТА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Категорія «Б»

(Наказ Міністерства освіти і науки України від
02.07.2020 № 886)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ:

- Index Copernicus (IC);
- SIS;
- Google Scholar.

Ідентифікатор друкованого медіа в Реєстрі R30-02734
ISSN 2306-6814

Передплатний індекс: 23892

Адреса редакції:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Поштова адреса:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Телефон: (044) 223-26-28, 458-10-73
(050) 382-06-63

E-mail: economy_2008@ukr.net
www.nauka.com.ua
www.investplan.com.ua

Засновники:

*Чорноморський національний університет
імені Петра Могили,
ТОВ "ДКС Центр"*
Видавець:
ТОВ "ДКС Центр"

Передрукування дозволяється лише за згодою
редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть
автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів
публікацій.

За зміст та достовірність реклами несе
відповідальність рекламодавець.

Рекомендовано до друку Вченою Радою 06.03.25 р.
Підписано до друку 06.03.25 р.

Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 43.8.

Наклад — 1000 прим.

Папір крейдований, друк офсетний.

Замовлення № 0603/1.

Віддруковано у ТОВ «ДКС Центр»

м. Київ, пров. Куренівський, 17

Тел. (044) 537-14-34

© ІНВЕСТИЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ДОСВІД, 2025

РОЗМІЩЕННЯ СТАТТІ

1. Вимоги щодо змісту наукової статті.

- 1.1. Високий науковий рівень статті.
- 1.2. Приймаються раніше не опубліковані наукові статті.
- 1.3. Автор несе відповідальність за оригінальність тексту статті (за плагіат відповідає автор).
- 1.4. Стаття повинна бути написана українською, російською або англійською мовою.
- 1.5. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, власних назв, географічних назв та інших відомостей, а також за те, що в матеріалах не містяться дані, що не підлягають відкритій публікації.
- 1.6. Остаточне рішення про публікацію ухвалюється Редакційною колегією, яка також залишає за собою право на додаткове рецензування, редагування і відхилення статей.

2. Вимоги щодо оформлення наукової статті.

- 2.1. У статті з лівого боку має стояти індекс УДК (Регистр – «ВСЕ ПРОПИСНЫЕ»).
- 2.2. Ініціали та прізвище автора. Через кому після ПІБ зазначається науковий ступінь, вчене звання, посада, науковий заклад. (На мові статті, українською (якщо стаття не україномовна) та англійською мовою). ORCID ID.
- 2.3. Назва статті (Регистр – «Как в предложениях») мовою статті, українською (якщо стаття не україномовна) та англійською мовою.
- 2.4. Анотація.
 - 2.4.1. Мовою статті (обсяг не менш як 100 слів).
 - 2.4.2. Англійською мовою (обсяг не менш як 1800 знаків без пробілів).
 - 2.4.3. У статті не українською мовою обов'язкова анотація українською мовою (обсяг не менш як 1800 знаків без пробілів).
- 2.5. Ключові слова (5–8 слів) мовою статті, українською (якщо стаття не україномовна) та англійською мовою.
- 2.6. Текст статті.

У статті повинні міститись (із виділенням у тексті) такі елементи:

 - постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
 - аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;
 - формулювання цілей статті (постановка завдання);
 - виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
 - висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі;
 - список літератури;
 - список літератури (References) в романському алфавіті.

Згідно з новими правилами, які враховують вимоги міжнародних систем цитування, автори статей повинні давати список літератури в двох варіантах: один мовою оригіналу і окремим блоком той же список літератури (References) в романському алфавіті (harvard reference system), повторюючи в ньому в тому ж порядку всі джерела літератури, незалежно від того, чи є серед них іноземні.

Для правильного оформлення, скористайтеся рекомендаціями <http://www.economy.in.ua/d/references.doc> або замовте цю послугу в редакції (див. анкету для автора).

3. Технічні вимоги до статті.

- 3.1. Обсяг рукопису — 20—35 тис. знаків, включаючи рисунки, таблиці.
- 3.2. Стаття повинна бути виконана у форматі А-4 текстового редактора Microsoft Word for Windows (шрифт – Times New Roman). Якщо стаття зроблена в редакторі Microsoft Word (версія 2007) і має розширенням .docx, обов'язково потрібно відправити додатково файли статті Perezberezhneni u format .doc dla Microsoft Word (версія 97-2003) або .rtf. Назва файлу має відповідати прізвищу автора (наприклад: Іванов або Ivanov).
- 3.3. Кількість табличного матеріалу та ілюстрацій повинна бути доречною. Цифровий матеріал подається у таблиці, що має порядковий номер (наприклад, Таблиця 1.) і назву (друкується над таблицею посередині жирним шрифтом). Ілюстрації також потрібно нумерувати і вони повинні мати назви, які вказуються під кожною ілюстрацією (наприклад, Рис. 2. Переваги ефективної структуризації попиту).
- 3.4. Рисунки, виконані у MS Word, потрібно згрупувати; вони повинні бути єдиним графічним об'єктом. Для рисунків, зроблених у програмі Excel, потрібно додатково до статті відправити файл Excel (2003).
- 3.5. Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation і нумеруються з правого боку.
- 3.6. Посилання на літературу в тексті необхідно подавати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56–59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- 3.7. У статті не повинно бути переносу слів та макросів При наборі слід вимкнути автоматичний «м'який» перенос (заборонені «примусові» переноси – за допомогою дефісу). Абзаци позначати тільки клавішею «Enter», не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша «Tab»).

4. Матеріали, які потрібно подати до редакції.

- 4.1. Стаття, рисунки окремими файлами (якщо потрібно (див. пункт 3.4)).
- 4.2. Анкета (скачати на сайті).
- 4.3. Рецензія на статтю* (з підписом рецензента та печаткою):
 - якщо автор або один із співавторів не має наукового ступеня (статті українською, російською або англійською мовами);
 - якщо в статті один автор, який не має наукового ступеня доктора наук (статті англійською мовою).

Матеріали надсилати на електронну адресу economy_2008@ukr.net

* Рецензію та витяг редакція має право запросити у автора з науковим ступенем.

ІНВЕСТИЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

№ 5 березень 2025 р.

У НОМЕРІ:

Економічна наука

Дацій О. І.

Теоретичні підходи до стратегічного управління вертикально інтегрованою компанією 7

Микитась А. В.

Моделювання розвитку фінансової системи України в умовах глобалізації 12

Крисоватий А. І., Булавинець О. В.

Теоретичний дискурс соціальних трансфертів 19

Тарасович Л. В., Зіновчук В. В., Степаненко Н. І.

Міжнародний маркетинг як основа глобального бізнесу: тенденції, виклики та перспективи розвитку 27

Кошеля Д. І., Маслиган О. О.

Методичний підхід до моделювання змінності, щодо організаційних форм бізнесу в ІТ -сфері 33

Мазур Н. А., Волинкін М. П.

Маркетингові стратегії ціноутворення підприємств пасажирського транспорту 39

Прокопенко Н. С., Круш К-К. О.

Проектне управління підприємств енергетичної галузі: сутність та принципи 46

Чужиков В. І., Старченко А. В.

Трансформація монетарної парадигми в Європейському Союзі 52

Козловський С. В., Ельхаддад А. А., Горун С. О., Мамашвілі Л. О., Ноздрін Д. Ю.

Вплив демографічного стану в Україні на її соціально-економічний розвиток 60

Саричев В. І., Прокопович-Ткаченко Д. І., Путько А. О.

Перспективи та ризики впровадження криптовалюти в цифрову економіку України 66

Бодашевська Ю. С.

Соціально-економічні виклики інституціоналізації міграційних процесів в умовах воєнно-політичної кризи 74

Ваткульов А. В.

Податкова політика в умовах соціально-економічних перетворень 82

Воробець Т. І.

Особливості формування запиту на інновації 89

Дзямулич М. І., Лучечко Ю. М.

Цифрова трансформація бізнесу як каталізатор впровадження зелених технологій 96

Зеленін Ю. М.

Аналіз досвіду формування державної політики розвитку металургії
у високорозвинених індустріальних країнах 102

Кукель Г. С., Мазур В. Г.

Принципи формування товарно-цінової політики сучасних підприємств 107

Кулініч Т. В., Жайворонок І. Р.

Сучасні тригери сталого розвитку підприємств, організацій та громад 112

Нагорна І. І.

Прогнозування в системі бізнес-планування підприємств 119

Романенко С. В., Марчук І. А., Жарлінська Р. Г.

Стратегії покращення мотивації медичного персоналу в державних медичних установах 125

Шевченко-Перецьолкіна Р. І.

Монетарна політика як інструмент стабілізації економічного розвитку морської індустрії:
теоретичні та практичні аспекти 133

Жежуха В. Й., Скибінський Н. О.

Стейкхолдери в науковому дискурсі: бібліометричний аналіз за даними Scopus 140

Кльоба А. Г., Кльоба В. А., Кльоба Р. А.

Вплив ESG-ризиків на діяльність банків 148

Королович О. О., Ділекорей В. М., Дербаль С. І.

Сучасні засади розвитку систем для малого бізнесу в Україні 155

ІНВЕСТИЦІЇ: ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

№ 5 березень 2025 р.

У НОМЕРІ:

Економічна наука

Олійник Т. І., Щербаков Ю. М.

Стратегія підвищення ефективності управління стійким розвитком суб'єктів підприємництва 161

Шевченко Н. Ю., Доценко Т. Г.

Бюджетне регулювання природоохоронної діяльності в Україні:
національний, регіональний та муніципальний вимір 168

Павленко Л. Д., Криклій О. А., Федан А. О.

Компоненти управління валютним ризиком банку в сучасних умовах 177

Шрамко О. В., Остапенко О. П., Андрієнко О. О., Степанченко С. Д., Бондаренко В. А.

Система грошового забезпечення військовослужбовців та ветеранів у Сполучених Штатах Америки:
аналіз, перспективи для вітчизняної системи грошового забезпечення 187

Громов С. С.

Фінансування територій природно-заповідного фонду в Європейському Союзі:
передумови, особливості та напрями 194

Міщенко В. В.

Парадигма державного регулювання системного розвитку аграрного сектора в умовах цифровізації 201

Перебийніс Д. С.

Токенізовані активи та їх роль у модернізації традиційних методів залучення капіталу 210

Фадєєв В. А.

Аналіз інституціонального забезпечення реалізації державної регіональної політики
в контексті стратегічного економічного розвитку 217

Штанько Я. П.

Економічний контролінг як ефективний інструмент управління в системі будівельного підприємства 225

Державне управління

Шведун В. О., Надьон О. В.

Механізми публічного управління соціальними кластерами:
наукове моделювання та пріоритети підвищення ефективності 231

Дацій Н. В., Богдан С. С.

Роль громадських організацій у розвитку інноваційних технологій публічного управління 235

Дмитренко Р. М.

Механізм вуглецевого оподаткування агровиробників в умовах трансформації
до низьковуглецевої економіки 241

Іноземцева О. Б.

Механізми державного управління розвитком кадрів у сфері цивільного захисту в Україні 250

Хребтій І. В.

Ключові ознаки лідерства у публічному управлінні 257

Нурієв Е. А. огли

Теоретичні засади модернізації публічного управління регіональним розвитком в Україні 262

INVESTYTSIYI: PRAKTYKA TA DOSVID

№ 5/ 2025

CONTENTS:

Economy

Datsii O.

THEORETICAL APPROACHES TO STRATEGIC MANAGEMENT OF A VERTICALLY
INTEGRATED COMPANY 7

Mykytas A.

MODELING THE DEVELOPMENT OF UKRAINE'S FINANCIAL SYSTEM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION 12

Krysovatty A., Bulavynets O.

THEORETICAL DISCOURSE OF SOCIAL TRANSFERS 19

Tarasovych L., Zinovchuk V., Stepanenko N.

INTERNATIONAL MARKETING AS THE BASIS OF GLOBAL BUSINESS: TRENDS, CHALLENGES
AND DEVELOPMENT PROSPECTS 27

Koshelia D., Maslyhan O.

METHODOLOGICAL APPROACH TO MODELING VARIABILITY IN ORGANIZATIONAL FORMS
OF BUSINESS IN THE IT SECTOR 33

Mazur N., Volynkin M.

MARKETING PRICING STRATEGIES OF PASSENGER TRANSPORT ENTERPRISES 39

Prokopenko N., Krush K-K.

PROJECT MANAGEMENT OF ENERGY INDUSTRY ENTERPRISES: ESSENCE AND PRINCIPLES 46

Chuzhykov V., Starchenko A.

TRANSFORMATION OF THE MONETARY PARADIGM IN THE EUROPEAN UNION 52

Kozlovskiy S., Elkhaddad A., Horun S., Mamashvili L., Nozdrin D.

THE INFLUENCE OF THE DEMOGRAPHIC SITUATION IN UKRAINE ON ITS SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT 60

Sarychev V., Prokopovych-Tkachenko D., Putko A.

PROSPECTS AND RISKS OF IMPLEMENTATION OF CRYPTOCURRENCY INTO THE DIGITAL ECONOMY
OF UKRAINE 66

Bodashevskaya Y.

SOCIO-ECONOMIC CHALLENGES OF INSTITUTIONALIZING MIGRATION PROCESSES
IN THE CONTEXT OF THE MILITARY-POLITICAL CRISIS 74

Vatulov A.

TAX POLICY IN THE CONTEXT OF SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATIONS 82

Vorobets T.

FEATURES OF FORMING A REQUEST FOR INNOVATION 89

Dziamulych M., Luchechko Yu.

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION AS A CATALYST FOR THE IMPLEMENTATION OF GREEN TECHNOLOGIES 96

Zelenin Y.

ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OF FORMING STATE POLICY FOR THE DEVELOPMENT OF METALLURGY
IN HIGHLY DEVELOPED INDUSTRIAL COUNTRIES 102

Kukel H., Mazur V.

PRINCIPLES OF FORMATION COMMODITY-PRICE POLICY AT MODERN ENTERPRISES 107

Kulinich T., Zhayvoronok I.

MODERN TRIGGERS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR ENTERPRISES, ORGANIZATIONS, AND COMMUNITIES 112

Nahorna I.

FORECASTING IN THE BUSINESS PLANNING SYSTEM OF ENTERPRISES 119

Romanenko S., Marchuk I., Zharlinska R.

STRATEGIES TO IMPROVE MOTIVATION OF MEDICAL STAFF IN PUBLIC HEALTH INSTITUTIONS 125

Shevchenko-Perepolkina R.

MONETARY POLICY AS A TOOL FOR STABILIZING THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MARITIME INDUSTRY:
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS 133

Zhezhukha V., Skybinskyi N.

STAKEHOLDERS IN SCIENTIFIC DISCOURSE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS BASED ON SCOPUS DATA 140

Kloba L., Kloba V., Kloba R.

INFLUENCE OF ESG RISKS ON THE ACTIVITIES OF BANKS 148

Korolovych O., Dalekorey V., Derbal S.

MODERN PRINCIPLES OF SYSTEM DEVELOPMENT FOR SMALL BUSINESS IN UKRAINE 155

INVESTYTSIYI: PRAKTYKA TA DOSVID

№ 5/ 2025

CONTENTS:

Economy

Oliyynyk T., Sherbakov Yu.

STRATEGY FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT MANAGEMENT
OF BUSINESS ENTITIES 161

Shevchenko N., Dotsenko T.

BUDGETARY REGULATION OF ENVIRONMENTAL PROTECTION IN UKRAINE:
NATIONAL, REGIONAL AND MUNICIPAL DIMENSIONS 168

Pavlenko L., Kryklii O., Fedan A.

COMPONENTS OF BANK CURRENCY RISK MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS 177

Shramko O., Ostapenko O., Andriienko O., Stepanchenko S., Bondarenko V.

THE SYSTEM OF MONETARY SUPPORT FOR MILITARY PERSONNEL AND VETERANS IN THE UNITED STATES
OF AMERICA: ANALYSIS, PROSPECTS FOR THE DOMESTIC SYSTEM OF MONETARY SUPPORT 187

Gromov S.

FINANCING OF NATURE RESERVE AREAS IN THE EUROPEAN UNION: PREREQUISITES, FEATURES AND DIRECTIONS 194

Mishchenko V.

THE PARADIGM OF STATE REGULATION OF THE SYSTEMIC DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION 201

Perebyinis D.

TOKENIZED ASSETS AND THEIR ROLE IN MODERNIZING TRADITIONAL CAPITAL RAISING METHODS 210

Fadieiev V.

ANALYSIS OF LEGISLATIVE FRAMEWORK FOR THE IMPLEMENTATION OF STATE REGIONAL POLICY IN THE CONTEXT
OF STRATEGIC ECONOMIC DEVELOPMENT 217

Shtanko Ya.

ECONOMIC CONTROL AS AN EFFECTIVE MANAGEMENT TOOL IN THE CONSTRUCTION ENTERPRISE SYSTEM 225

Public administration

Shvedun V., Naden E.

MECHANISMS OF PUBLIC ADMINISTRATION OF SOCIAL CLUSTERS: SCIENTIFIC MODELING
AND PRIORITIES FOR EFFICIENCY IMPROVING 231

Datsii N., Bohdan S.

THE ROLE OF PUBLIC ORGANIZATIONS IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES
IN PUBLIC ADMINISTRATION 235

Dmitrenko R.

MECHANISM OF CARBON TAXATION OF AGRICULTURAL PRODUCERS IN THE CONTEXT
OF TRANSFORMATION TO A LOW-CARBON ECONOMY 241

Inozemtseva O.

MECHANISMS OF PUBLIC ADMINISTRATION IN DEVELOPMENT OF HUMAN RESOURCES IN THE FIELD
OF CIVIL PROTECTION IN UKRAINE 250

Khrebtiiy I.

KEY FEATURES OF LEADERSHIP IN PUBLIC ADMINISTRATION 257

Nuriev E. A. ogli

THEORETICAL FOUNDATIONS OF MODERNIZATION OF PUBLIC ADMINISTRATION REGIONAL DEVELOPMENT
IN UKRAINE 262

Г. С. Кукель,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7699-5997>

В. Г. Мазур,

к. держ. упр., доцент, доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування, Вінницький
навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-7355>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.5.107

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

H. Kukel,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University

V. Mazur,

PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics,
Accounting and Taxation, Vinnytsia Educational and Research Institute of Economics of West Ukrainian National University

PRINCIPLES OF FORMATION COMMODITY-PRICE POLICY AT MODERN ENTERPRISES

В роботі розкрито сутність маркетингової політики, принципи управління товарною і ціновою політикою та його вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому. Також встановлено, що маркетингова політика є ключовим елементом загальної стратегії підприємства незалежно від форми власності та суттєво впливає на його показники діяльності. Ціноутворення полягає у формуванні й виборі загальної стратегії, яка забезпечує підходи до встановлення цін із метою максимізації прибутку. При цьому враховуються рівень попиту на товар, його характеристики, етапи життєвого циклу, а також тенденції зміни ціни під впливом різних чинників. Оскільки кожне підприємство прагне зміцнити свої ринкові позиції та отримати ефективні результати, важливо приймати своєчасні й дієві маркетингові рішення. Одним із ключових напрямів цього процесу є вдосконалення маркетингової політики підприємства.

В умовах конкуренції на ринку ціни задають пріоритети комунікаційній, товарній, технічній, збутовій та іншим політикам підприємства. Саме правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує визначення ринкового ціноутворення, що є потужним засобом для функціонування та розвитку сучасного підприємства. Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що при формуванні товарно-цінової політики підприємств необхідно враховувати низку факторів, які певним чином визначають рівень попиту на їх продукцію.

The paper reveals the essence of marketing policy, the principles of managing product and price policies and its impact on the efficiency of the enterprise as a whole. It is also established that marketing policy is a key element of the overall strategy of the enterprise, regardless of the form of ownership, and significantly affects its performance indicators. Pricing consists in the formation

and selection of a general strategy that provides approaches to setting prices in order to maximize profit. This takes into account the level of demand for the product, its characteristics, stages of the life cycle, as well as price change trends under the influence of various factors. Since each enterprise seeks to strengthen its market position and obtain effective results, it is important to make timely and effective marketing decisions. One of the key areas of this process is the improvement of the enterprise's marketing policy.

In conditions of competition in the market, prices set priorities for the enterprise's communication, product, technical, sales and other policies. It is the correct assessment of market conditions and the enterprise's capabilities that ensures the determination of market pricing, which is a powerful tool for the functioning and development of a modern enterprise. The theoretical and practical significance of the research results is that when forming the product and pricing policy of enterprises, it is necessary to take into account a number of factors that, to a certain extent, determine the level of demand for their products.

Ключові слова: товарно-цінова політика, ціноутворення, механізм, цінова стратегія, сучасне підприємство.

Key words: commodity-price policy, pricing, mechanism, price strategy, modern enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах постійного зростання ринкової конкуренції дедалі більшого значення набуває товарно-цінова політика та створення ефективної системи управління цінами. Вирішення завдання пошуку нових методів ціноутворення, розроблення цінових стратегій і тактичних підходів, які доповнюють традиційні, стає одним із ключових напрямів у формуванні товарно-цінової політики підприємств. Зважаючи на досвід економічно розвинених країн, слід зазначити, що в ринкових умовах цінова політика має враховувати специфіку як попиту, так і конкурентного середовища. Нині повільний прогрес у створенні дієвих механізмів ціноутворення на українських підприємствах значною мірою обумовлений браком належного теоретичного та методичного забезпечення цього процесу. Таким чином, дослідження аспектів формування товарно-цінової політики є важливим і актуальним завданням сучасних досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Конкуренція та глобалізація ринку змінили принципи його функціонування і вимагають від підприємств пошуку у діяльності нових підходів та методів. У теорію ціноутворення суттєвий внесок зробили Кене Ф., Котлер Ф., Маршалл А., Рікардо Д., Фішер С., Хоскінг Ф. та ін. Сутність і актуальні проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації відображено у працях Беня Т., Бугулова В., Міщенко В., Нейгла Т., Холдена Р. та ін. Вітчизняні науковці Гальчинський А., Єщенко П., Гриценко А., Климо Г., Кириленко В. також приділяють увагу питанню сучасного ринкового ціноутворення. Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою політикою досліджено у працях Азарян О., Виноградського М., Дугіної С., Кітченко О., Кучіної С.

Проте в сучасних умовах ринкової конкуренції особливої актуальності набуває саме питання ціноутворення та формування товарно-цінової політики підприємствами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження принципів і факторів формування товарно-цінової політики сучасного підприємства та розробка пропозицій щодо її поліпшення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасні умови ринку вимагають активного застосування маркетингового управління, яке враховує діяльність підприємств у сфері маркетингу незалежно від форми власності, орієнтуючись на потреби споживача. Для підприємств маркетинг стає ключовим елементом забезпечення успішної діяльності в умовах нових економічних відносин.

Маркетингова політика — це цільова система, яка сприяє задоволенню попиту споживача і досягненню цілей підприємства за допомогою результативної маркетингової системи. Маркетингова політика на підприємстві проходить етапи розвитку, які можна викласти за схемою: вибір асортименту продукції, дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, дослідження ціноутворення, вивчення методів збуту і просування товару, що сприяє нарощуванню прибутковості підприємства [1].

Кожен суб'єкт господарювання прагне зміцнити свої позиції на відповідному ринку, досягти ефективних і запланованих результатів, що нерідко потребує своєчасного прийняття дієвих маркетингових рішень. Одним із ключових кроків у цьому напрямі є оптимізація товарно-цінової політики підприємства.

Таким чином, варто зосередити увагу на таких основних складових маркетингової політики, як товарна та цінова політика.

Товарна політика є ключовим інструментом для ухвалення маркетингових рішень, на основі якого розробляється комплекс заходів, спрямованих на визначення умов придбання продукції та застосування різних підходів до її просування від виробника до споживача.

Варто відзначити, що товарна політика формується з урахуванням попиту та потреб споживачів, можливостей виробництва і технічного потенціалу підприємства, наявності конкурентних аналогів на ринку або у певному ринковому сегменті, а також впливу інших важливих факторів.

Ця політика є центральним елементом маркетингових рішень, довкола якого будуються всі інші аспекти, пов'язані з умовами придбання товару та шляхами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Неможливо розглядати товарну політику ізольовано від реальних умов діяльності підприємства. Практика свідчить про те, що різні компанії розв'язують свої проблеми по-різному: одні демонструють невміння адаптуватися до викликів, тоді як інші, дотримуючись принципів і методик маркетингу, знаходять перспективні шляхи розвитку.

Розроблення і впровадження товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткого уявлення про цілі виробництва; збуту й експорту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; поглибленого знання ринку і характеру його вимог; повного уявлення про свої можливості і ресурси на тепер і в перспективі.

В умовах необхідності залучення більшої кількості ресурсів для вирішення виробничих, збутових та інших завдань, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять у товарну політику.

Товар є ключовим елементом у структурі маркетингового комплексу. Його головна задача — максимально задовольняти реальні потреби людини, тоді як маркетинг виступає інструментом, який допомагає виробнику краще і ефективніше виявляти й задовольняти ці потреби, перевершуючи конкурентів.

Товарна політика охоплює комплекс дій виробника або визначених заздалегідь принципів його поведінки. Її мета — спрямувати рішення та дії, пов'язані з формуванням і управлінням асортиментом, забезпеченням конкурентоспроможності продукції на належному рівні, ідентифікацією оптимальних ринкових сегментів для просування товарів. До цього також належать створення та запровадження ефективних стратегій упаковки, маркування та обслуговування продукції. Гарно розроблена товарна політика дозволяє не лише оптимізувати процес оновлення асортименту, а й стає орієнтиром для керівництва підприємства, дозволяючи реагувати на зміни поточної ринкової ситуації.

До ключових цілей товарної політики належать:

- забезпечення конкурентних переваг за рахунок запропонованого асортименту;
- завоювання більшої частки ринку і вихід на нові ринки;

— отримання прибутку за рахунок збільшення збуту після оптимізації структури асортименту товарів;

— формування іміджу підприємства за рахунок пропонованого асортименту, який постійно оновлюється;

— вдосконалення товарної політики підприємства з орієнтацією на споживчі переваги та ін. [2].

Отже, товарну політику слід розуміти як багатогранне поняття, яке включає такі аспекти: управління асортиментом, розробку нових продуктів та їх впровадження у виробництво, вилучення з експортного переліку товарів із втраченим споживчим попитом, оновлення та модифікацію продукції, а також питання, пов'язані з упаковкою, брендом і найменуванням товару.

Перед виходом товару на ринок йому має бути призначена ціна. Ціна — це грошове вираження співвідношення попиту та пропозиції продукції. Ціни забезпечують компанії запланований прибуток, попит на продукцію, конкурентоспроможність продукції та компанії загалом. Як правило, компанії, які мають довгострокові цілі, не керуються отриманням швидкої вигоди, реалізуючи товар за найвищою ціною, а проводять гнучку цінову політику. Незважаючи на те, що ціни на деякі товари визначаються зовнішніми факторами, такими як державне регулювання чи вплив конкуренції в окремих галузях промисловості, ціна є найбільш контрольованим елементом у маркетингу компанії. З іншого боку, вона може бути найскладнішим елементом, бо продавець повинен брати до уваги як внутрішній фактор собівартості, так і вплив зовнішніх факторів ринку. Це є причиною того, що саме в цій галузі політики маркетингу трапляються найбільші помилки [3].

Таким чином, варто підкреслити, що ціна є єдиним компонентом серед усіх складових традиційного маркетингу, який приносить підприємству реальний дохід.

Цінова політика — це сукупність заходів, відносно визначення цінової стратегії, цін, цілей підприємства, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємств [4]. Цінова політика підприємства відіграє ключову роль у формуванні загальної стратегії його діяльності.

Політика ціноутворення, як самостійна складова фінансово-економічного управління підприємством, повинна узгоджуватися з місією компанії, її стратегією фінансово-економічного розвитку та загальною маркетинговою стратегією.

Не досить поміркована цінова політика продавців може спричинити значне порушення ринкової рівноваги, за якого комерційна діяльність на ринку стане невідповідною для всіх його учасників [5].

Проте розробка обґрунтованої цінової політики підприємства неможлива без урахування ключових елементів методології ціноутворення — її принципів, що відображають основні положення, правила та підходи до цього складного процесу.

Серед загальновизнаних принципів ціноутворення можна виокремити науковість, безперервність і цільову спрямованість [6].

Науковість є ключовим принципом, що синтезує в собі основні засади ціноутворення. Вона передбачає науково обґрунтоване формування цін, що базується на розумінні та врахуванні економічних законів і реальних

ринкових чинників, які діють у конкретний момент часу, а також прогнозуванні їхніх змін у найближчій перспективі. Для забезпечення наукової обґрунтованості потрібна ґрунтовна обробка великого обсягу даних щодо поточних цін, прогнозів зміни рівня виробничих витрат, попиту і пропозиції, якості товару тощо.

Принцип безперервності ціноутворення охоплює як просторовий, так і часовий аспекти. Стосовно просторового аспекту, цей принцип передбачає встановлення цін на кожному етапі виробничого процесу. У міру зростання витрат і накопичення корисних властивостей продукту (від стадії сировини до готового виробу) відповідно зростає й його ціна. Часовий аспект, зі свого боку, передбачає можливість зміни цін у напрямку збільшення чи зменшення через певні часові проміжки, які можуть бути як тривалими, так і короткими.

Принцип цільової спрямованості цін полягає в тому, що суб'єкт, який суттєво впливає на процес ціноутворення (наприклад, держава, регіональна адміністрація, асоціація великих підприємств тощо), має підпорядковувати формування цін виконанню конкретних завдань і досягненню визначених цілей.

Також у теорії розглядаються й інші принципи, зокрема: єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші [7].

Особливу увагу привертає ідея доповнити три загальновизнані принципи новими — принципами пропорційності та адекватності. Зокрема, у ключових засадах ціноутворення передбачено відображення потреби дотримання конкретних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції. Також пропонується забезпечити адекватне відображення у рівнях цін таких факторів, як собівартість, капіталомісткість, корисність товару, попит і пропозиція, а також врахування особливостей цінової психології.

Принцип пропорційності вимагає забезпечення певних кількісних співвідношень у ціноутворенні, які визначаються такими факторами, як трудомісткість, капіталомісткість, витрати, корисність різних товарів, а також потребою забезпечення приблизно однакового прибутку на однаковий обсяг вкладеного капіталу. Дотримання цих пропорцій обумовлене також тим, що значна частина товарів використовується у виробництві інших, і зміна цін на одні з них неминує спричинити відповідну зміну витрат на створення інших товарів.

Принцип адекватності передбачає об'єктивне відображення в рівні цін таких факторів, як собівартість, капіталомісткість, корисність та інших чинників, у відповідності до їхнього реального впливу на формування ціни. Неправильна оцінка будь-якого з цих факторів — як завищена, так і занижена — призводить до встановлення необґрунтованої ціни на товар. У результаті може спостерігатися уповільнення продажів або зменшення прибутку на одиницю продукції. Проте в обох випадках, як правило, загальний обсяг прибутку знижується. Основною складністю є те, що вплив кожного чинника на ціну постійно змінюється. Тому забезпечення точного дотримання принципу адекватності можливе лише за наявності великого обсягу даних та застосування спеціалізованих методів аналізу.

Тому перш ніж розробити цінову політику, керуючись вищезазгаданими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати усі чинники, що впливають на її вибір а відтак і на визначення конкретних рівнів цін. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства тощо [8].

Цінова політика підприємства може базуватись на витратах, властивостях товару, попиті, цільових сегментах та конкурентах. Це підкреслює, що ціна має слугувати інструментом адаптації продукції до ринкових умов.

Отже, маркетингове ціноутворення являє собою мистецтво управління цінами та процесом їх встановлення. Воно передбачає визначення оптимальної ціни на товари чи послуги та її динамічне регулювання залежно від ринкової ситуації, щоб досягти поставлених цілей і забезпечити підприємству прибуток.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що товарно-цінова політика є ключовим елементом загальної стратегії будь-якого підприємства незалежно від форми власності. Вона істотно впливає на показники його діяльності, зокрема рентабельність, життєздатність, конкурентоспроможність на ринку та фінансову стабільність. У перспективі всі аспекти функціонування підприємства певною мірою залежать від обраної маркетингової політики. Її багатогранність охоплює безліч аспектів, тому вона має розглядатися у взаємозв'язку з іншими напрямками діяльності компанії.

Процес формування цінової політики підприємства є складним і багатограним, адже він включає створення спеціалізованих центрів відповідальності, які забезпечують розробку та впровадження всіх етапів цієї політики. Головне завдання цінової політики полягає у встановленні оптимального рівня цін та їх структури, а також у постійному моніторингу змін на ринках і в асортименті продукції з метою збільшення прибутковості. Таким чином, цінова політика виступає ключовим елементом ефективності діяльності підприємства і є важливим чинником успішності для організацій будь-якої форми власності. Вона повинна регулярно піддаватись аналізу, діагностиці та коригуванню.

Розгляд цінової політики підприємства варто здійснювати виключно у взаємозв'язку з цілями, які загалом перед собою ставить компанія. Насамперед необхідно спиратися на рекомендовані принципи формування цінової стратегії. Далі слід визначити, яких конкретно цілей підприємство прагне досягти за допомогою певного товару. Чим чіткіше сформоване уявлення про ці цілі, тим простіше визначити оптимальну ціну. Також важливо супроводжувати цей процес своєчасними та обґрунтованими управлінськими рішеннями, забезпечуючи контроль як за їхнім виконанням, так і за реалізацією загальної цінової політики.

Питання, що існують у сфері ціноутворення, наразі суттєво впливають на загальну ефективність діяльності підприємства, а також на результативність його цінової політики. У зв'язку з цим потребують подальшого до-

слідження та вирішення такі аспекти: узгодженість цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства; розробка економічно обгрунтованої цінової політики, яка враховувала б невизначеність ринкових умов; створення системи комплексної оцінки ефективності цінової політики залежно від поточного етапу розвитку підприємства.

Таким чином, товарно-цінова політика є основним компонентом загальної стратегії будь-якого суб'єкта господарювання. Вона впливає на такі важливі аспекти діяльності, як фінансова стабільність, рентабельність, довгострокова конкурентоспроможність, життєздатність підприємства тощо. Оскільки маркетингова політика характеризується своєю багатогранністю та включає безліч різних аспектів, можна впевнено стверджувати, що саме від її ефективності залежить успішність функціонування підприємства.

Література:

1. Потапук І. П., Родько О. Ю., Прокопенко О. В. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 36. С. 254—259. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-40>
2. Гринько Т. В., Мирошник Р. С. Теоретичні підходи до формування механізму управління стратегією розвитку торговельного підприємства. Східноєвропейський науковий журнал. 2020. № 11 (63), Т. 1. С. 16—21.
3. Кучина С. Е., Кітченко О. М. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. Бізнес Інформ. 2015. № 3. С. 292—297.
4. Чичуліна К. В., Рішко І. В., Матюшенко К. М. Особливості формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах. Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6397> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Мельник В. М., Гришаєнко І. А., Іваншина О. С. Оподаткування підприємницької діяльності. Київ: Конор, 2002. 160 с.
6. Кудлай В. Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства. Український соціум. 2016. № 1 (12). С. 97—101.
7. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2011. Вип. 121—122. С. 81—84.
8. Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. Вчені записки. 2012. Вип. 14, ч. 2. С. 67—72.

References:

1. Potapiuk, I. P., Rodko, O. Yu. and Prokopenko, O. V. (2019), "Features of the formation of product and pricing policy of modern enterprises", *Infrastruktura rynku*, vol. 36, pp. 254—259. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-40>
2. Hrynko, T. V. and Myroshnyk, R. S. (2020), "Theoretical approaches to the formation of a mechanism for managing the development strategy of a trading enterprise", *Skhidnoievropeyskyi naukovyi zhurnal*, vol. 63, no 11, pp. 16—21.

3. Kuchina, S. E. and Kitchenko, O. M. (2015), "Marketing pricing policy: analysis and impact on company revenue", *Biznes Inform*, vol. 3, pp. 292—297.

4. Chychulina, K. V., Rizhko, I. V., and Matiushenko, K. M. (2018), "Features of pricing policy formation at agricultural enterprises", *Efektivna ekonomika*, vol. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6397> (Accessed: 10.02.2025).

5. Melnyk V.M., Hryshchaienko I.A. and Ivanshyna O.S. (2002), *Opodatkuvannia pidpriemnytskoi diialnosti*, [Taxation of business activities], Konor, Kyiv, Ukraine.

6. Kudlai, V. H. (2016), "Theoretical and methodological principles of forming the pricing policy of an enterprise", *Ukrainskyi sotsium*, vol. 12, no 1, pp. 97—101.

7. Sviatnenko, V. (2011), "Principles and goals of forming the pricing policy of an enterprise", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. Issue 121—122. pp. 81—84.

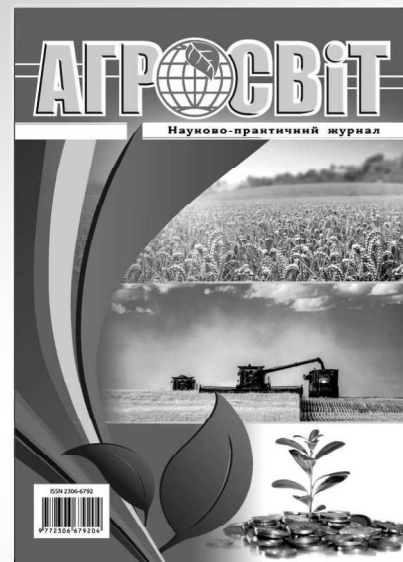
8. Duhinam, S. I. (2012), "Research on market factors influencing pricing", *Vcheni zapysky*, vol. 14, no. 2, pp. 67—72.

Стаття надійшла до редакції 25.02.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292