

## МАРКЕТИНГ ♦ MARKETING

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2026-73-07>  
УДК 658.8:338.512

**Сергій Олегович Савченко\***  
доктор економічних наук, професор  
[sso56@ukr.net](mailto:sso56@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>

**Галина Олександрівна Ус\***  
доктор економічних наук, професор  
[us\\_galina@ukr.net](mailto:us_galina@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-8954-591X>

**Ігор Олександрович Самойлик\***  
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
[samoilyk-as24@suem.edu.ua](mailto:samoilyk-as24@suem.edu.ua)  
<https://orcid.org/0009-0001-7357-3921>

\* ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»,  
вул. Нечуя-Левицького, 16, Черкаси, 18036, Україна

### РОЛЬ ТОВАРНО-ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджується роль товарно-цінової політики як ключового елементу системи стратегічного маркетингу підприємства та її вплив на формування конкурентних переваг, ринкове позиціонування і забезпечення сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Метою дослідження є обґрунтування ролі товарно-цінової політики як ключового елементу системи стратегічного маркетингу підприємства та визначення її впливу на формування конкурентних переваг, ринкове позиціонування і забезпечення сталого розвитку підприємства. Методологічна основа дослідження ґрунтується на системному підході, структурно-логічному аналізі, абстрактно-логічних методах, що дозволяє виявляти внутрішні взаємозв'язки між товарними характеристиками, ціновими рішеннями та стратегічними цілями підприємства. Аналіз дозволив узагальнити теоретичні підходи до інтеграції товарної та цінової політики в маркетингових стратегіях. Авторами доведено, що товарно-цінова політика є інтегрованим інструментом стратегічного маркетингу, що забезпечує узгодженість між ринковими очікуваннями споживачів, внутрішніми ресурсними можливостями підприємства та параметрами конкурентного середовища. За результатами дослідження запропоновано модель формування товарно-цінової політики, яка забезпечує комплексне управління портфелем продуктів, адаптацію цінових стратегій до поведінки споживачів та ринкових умов, максимізацію синергії від взаємодії товарних і цінових рішень, а також зниження ризиків цінових воєн і неефективних знижок. Модель передбачає послідовні етапи розробки стратегії: аналіз ринкової ситуації, визначення стратегічних цілей, сегментацію ринку, розробку альтернативних стратегій, вибір оптимальної стратегії та її впровадження з моніторингом результатів і коригуванням на основі зворотного зв'язку. Авторами обґрунтовано методичні підходи до інтеграції товарної та цінової політики в систему стратегічного маркетингу та забезпечують основу для підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасного ринкового середовища.

**Ключові слова:** стратегічний маркетинг, товарно-цінова політика, ціноутворення, життєвий цикл товару, споживча цінність, маркетингова стратегія, персоналізація, омніканальність.

**JEL Classification:** M31; M21; L11; D40.

**Як цитувати:** Савченко, С. О., Ус, Г. О., & Самойлик, І. О. (2026). Роль товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу підприємства. *Соціальна економіка*, 73, 87–98.  
<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2026-73-07>

**Вступ.** У сучасних умовах глобалізації економіки та посилення конкурентної боротьби стратегічний маркетинг набуває особливого значення для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств. Товарно-цінова політика є одним із ключових елементів маркетингової стратегії, що визначає ринкове позиціонування компанії, її прибутковість та здатність до сталого розвитку. Інтеграція товарної та цінової складових у єдину систему стратегічних рішень дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та максимізувати споживчу цінність. У системі стратегічного маркетингу товарно-цінова політика виконує узгоджувальну функцію між ринковими очікуваннями споживачів, внутрішніми ресурсними можливостями підприємства та параметрами конкурентного середовища. Її реалізація дозволяє сформуванню цілісної концепції товару, в межах якої споживчі властивості продукту, рівень якості, інноваційність та ціна сприймаються як взаємопов'язані елементи єдиної ціннісної пропозиції.

Разом з тим, товарно-цінова політика виступає інструментом стратегічного управління життєвим циклом товару, оскільки дозволяє адаптувати продукт і цінові рішення до змін ринкових умов, рівня конкуренції та поведінки споживачів на різних етапах його розвитку. Таким чином, вона забезпечує гнучкість і адаптивність стратегічного маркетингу в умовах динамічного ринкового середовища.

Метою дослідження є обґрунтування ролі товарно-цінової політики як ключового елементу системи стратегічного маркетингу підприємства та визначення її впливу на формування конкурентних переваг, ринкове позиціонування і забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Для досягнення поставленої мети у статті передбачено вирішення таких завдань:

- уточнити економічну сутність і зміст товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу;
- дослідити взаємозв'язок товарних і цінових рішень із загальною маркетинговою стратегією підприємства;
- визначити основні чинники формування товарно-цінової політики в сучасних умовах господарювання;
- обґрунтувати модель формування товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу.

Об'єкт дослідження – система стратегічного маркетингу підприємства, яка включає механізми розробки та реалізації товарно-цінової політики, предмет – процеси формування та реалізації товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу підприємства.

**Огляд літератури.** Актуальність дослідження ролі товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу обумовлена трансформаційними процесами в глобальній економіці, зростанням вимог споживачів, швидкими технологічними змінами та необхідністю адаптації підприємств до нових викликів цифрового суспільства. Особливої ваги ця проблематика набуває в контексті українських реалій, адже підприємства змушені функціонувати в умовах економічної нестабільності, обмежених ресурсів та необхідності інтеграції у міжнародні ринкові структури. Наразі існує значна кількість праць вітчизняних та іноземних учених які висвітлюють інтеграцію товарної та цінової політики у маркетингові стратегії підприємств (Olexova, 2021; Li, 2025). Так, товарну і цінову політику підприємства, як маркетингові інструменти формування конкурентної стратегії підприємства досліджували Перерва П. та колектив авторів (Перерва, 2021). Кукель Г. та Мазур В. зазначили, що «товарно-цінова політика є основним компонентом загальної стратегії будь-якого суб'єкта господарювання» (Кукель, 2025). Автори визначили вплив політики на фінансову стабільність, рентабельність, довгострокову конкурентоспроможність та життєздатність підприємства тощо. Потапюк І., Родько О. та Прокопенко О. зауважили, що «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; хорошого знання ринку і характеру його вимог; повного уявлення про свої можливості і ресурси натеper і в перспективі» (Потапюк, 2019).

Значна увага авторів зосереджена саме на цінових питаннях стратегічного маркетингу, як визначальної складової конкурентоспроможності підприємства (Huang, 2024; Grzegorzczuk, 2024). Котлер розробив дев'ять стратегій ціноутворення (Kotler, 1998), які базуються на співвідношенні ціни та якості товару. Автор досліджував взаємозв'язок між ціновою політикою, позиціонуванням товару та стратегічним маркетингом. Портер розробив концепцію трьох базових конкурентних стратегій (лі-

дерство за витратами, диференціація, фокусування), які безпосередньо пов'язані з товарно-цінковою політикою (Porter, 1985). Свен Ф. встановив синтез даних про ціноутворення нових товарів та маркетингові рішення (Feurer, 2018). Також дослідники побудували моделі ціноутворення для нових продуктів, що мають пряму релевантність для розроблення нових товарів (Huang, 2023). Луньова Т. зазначала, що «ефективне ціноутворення є стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності, прибутковості та стабільного розвитку бізнесу» (Луньова, 2025). Разом з тим, ціна дозволяє швидко та ефективно реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі й коригувати маркетингову стратегію підприємства для досягнення більшого прибутку (Кузьминчук, 2022).

Ламбен розробив концепцію ринково-орієнтованого управління, яка інтегрує стратегічні та операційні елементи маркетингу. Автор досліджував роль стратегічного маркетингу в постійному аналізі потреб ринку та розробці ефективних товарів для конкретних груп споживачів (Lambin, 2017).

Попри наявність значного теоретичного доробку у сфері стратегічного маркетингу, низка питань залишається недостатньо опрацьованою й натепер. Зокрема, потребують подальшого дослідження механізми практичної інтеграції товарної та цінової політики в процес розроблення маркетингових стратегій; адаптація товарно-цінових стратегій до умов персоналізації споживчого попиту; вплив поведінкових чинників споживачів на формування стратегічних рішень щодо товару і ціни.

**Методологія дослідження.** Методологічну основу дослідження ролі товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу підприємства становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання економічних процесів та явищ, що забезпечують комплексний і системний підхід до аналізу об'єкта дослідження. У процесі дослідження застосовано системний підхід, який дозволив вивчати товарно-цінову політику як інтегрований елемент стратегічного маркетингу підприємства, що взаємодіє з іншими складовими маркетингового комплексу та стратегічного управління. Це дало змогу виявити внутрішні зв'язки між товарними характеристиками, ціновими рішеннями та стратегічними цілями підприємства. Для узагальнення теоретичних положень і наукових підходів використано методи аналізу

та синтезу, що дали змогу систематизувати наукові погляди вітчизняних і зарубіжних учених щодо формування товарної та цінової політики, визначити їх еволюцію та сучасні тенденції розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

З метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків між параметрами товару, ціновими стратегіями та ринковими результатами діяльності підприємства використано структурно-логічний аналіз. Абстрактно-логічний метод застосовано при формуванні теоретичних узагальнень, висновків і рекомендацій щодо вдосконалення товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу підприємства.

Основні результати. Стратегічний маркетинг являє собою систематичний процес аналізу ринкових можливостей, вибору цільових сегментів, розробки конкурентного позиціонування та формування довгострокових маркетингових стратегій, спрямованих на створення та утримання конкурентних переваг підприємства. Основними компонентами стратегічного маркетингу є сегментація ринку, визначення цільових сегментів, диференціація та позиціонування продукції (Ali, 2024). Ці елементи формують концептуальну основу для розробки товарно-цінової політики, оскільки визначають параметри продуктової пропозиції та ціноутворення відповідно до потреб та очікувань цільових споживачів.

Товарно-цінова політика являє собою комплекс взаємопов'язаних стратегічних та тактичних рішень щодо формування товарного асортименту, управління життєвим циклом продукції, розробки нових товарів та встановлення цінових параметрів, що забезпечують досягнення маркетингових та фінансових цілей підприємства. Отже, товарно-цінова політика в маркетингу – це інтегрований комплекс рішень щодо товару (асортимент, якість, бренд, упаковка) та ціни (рівень, знижки, умови оплати), що разом із просуванням та місцем збуту (4P) формує цілісну стратегію для задоволення потреб клієнтів, досягнення прибутку та конкурентних переваг, враховуючи попит, витрати, дії конкурентів та загальну стратегію компанії<sup>1</sup>. Вона допомагає донести цінність продукту, впливає на сприйняття бренду та є ключовим інструментом боротьби на ринку, а інтегрований підхід до товарної та цінової складових дозволяє

1 Staff C. The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them. 2025. URL: [https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.coursera.org/articles/4-ps-of-marketing?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.12.2025).

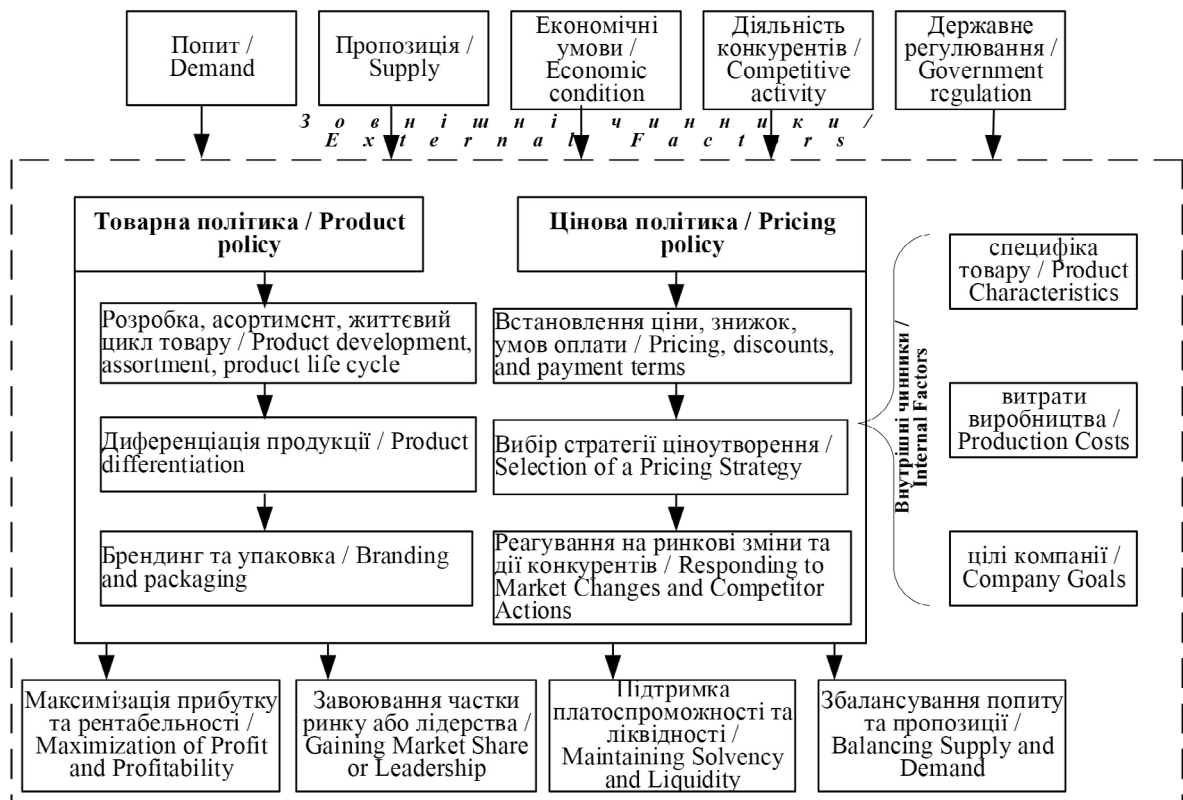


Рис. 1. Основні компоненти товарно-цінової політики

Fig. 1. Main components of commodity and pricing policy

максимізувати синергетичний ефект від їх взаємодії.

Товарна політика охоплює рішення щодо асортиментної структури, якісних характеристик продукції, брендингу, пакування, сервісного обслуговування та інших атрибутів товарної пропозиції<sup>1</sup>. Вона визначає, які товари підприємство пропонує на ринку, як вони відповідатимуть потребам цільових споживачів та яким чином буде забезпечено їх конкурентоспроможність. Адже, управління асортиментом формує у споживачів смаки, генерує потреби, і, навпаки, смаки і потреби споживачів вельми впливають на маркетингову товарну політику (Гонтарева, 2020).

Цінова політика передбачає визначення стратегічних підходів до ціноутворення, встановлення базових цінових рівнів, формування системи знижок та надбавок, управління ціною еластичністю попиту (Aman, 2022; Koralle, 2023; Spann, 2025). Ціна виступає не лише інструментом отримання доходу, але й важливим елементом позиціонування товару, сигналом якості для споживачів та засобом конкурентної боротьби.

Товарно-цінова політика є невід'ємною складовою стратегічного маркетингу, що забезпечує операціоналізацію маркетингових стратегій через конкретні параметри товарної пропозиції та ціноутворення (рис. 1).

Взаємозв'язок між цими компонентами реалізується через декілька ключових аспектів. Товарно-цінова політика трансформує абстрактне стратегічне позиціонування у конкретні характеристики продукту та ціновий рівень, що сприймаються споживачами. Рішення в межах товарно-цінової політики базуються на стратегічному аналізі ринку, споживачів та конкурентів (Malshe, 2022; Morgan, 2025). Обрання асортиментної стратегії, розробка нових продуктів, визначення цінових рівнів ґрунтуються на глибокому розумінні ринкової кон'юнктури, трендів споживчої поведінки та конкурентного середовища. Стратегія лідерства за витратами передбачає пропозицію стандартизованих товарів за конкурентними цінами, тоді як стратегія диференціації реалізується через унікальні товарні характеристики та премію в ціні.

Ефективне позиціонування на ринку вимагає чіткої узгодженості між характеристиками товару та його ціновим рівнем. Диспропорція між якістю продукції та ціною може призвести до когнітивного дисонансу

1 Product Policy. URL: <https://www.munich-business-school.de/en//business-studies-dictionary/product-policy> (дата звернення: 25.12.2025).



Рис. 2. Матриця «ціна-якість» у товарно-ціновій політиці стратегічного маркетингу

Fig. 2. The "price-quality" matrix in the product and pricing policy of strategic marketing

у споживачів, зниження довіри до бренду та втрати конкурентних позицій. Високоякісний продукт за занадто низькою ціною може сприйматися як низькоякісний, тоді як посередній товар за преміальною ціною викликає розчарування та негативні відгуки (Chenavaz, 2020; Anton, 2023).

Корисним інструментом визначення стратегічної позиції компанії є матриця «якість-ціна». За теорією Ф. Котлера, – це інструмент маркетингу для аналізу та позицювання товарів на ринку за двома векторами: рівнем якості (висока, середня, низька) та ціною (висока, середня, низька), щоб визначити їхню конкурентоспроможність. Виокремлення зон «економ», «оптимальна», «преміум» допомагає споживачам та виробникам у прийнятті рішень про вибір або цінову політику<sup>1</sup>. П. Морело зазначає, що «матриця «pricequality» – це двовимірний аналітичний інструмент, який дозволяє підприємствам визначати стратегічні ринкові позиції продуктів, сегментувати ринок за співвідношенням ціни та якості, а також приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення та позицювання товарів<sup>2</sup>. У матриці по одній осі відображається ціна

товару, по другій – якість, що дозволяє візуально зіставляти пропозиції підприємства з очікуваннями споживачів і конкурентами (рис. 2).

Стратегія преміум-якості (high quality, high price) передбачає пропозицію вищої якості за відповідно вищою ціною, що орієнтується на сегменти, де цінність переважає ціну. Стратегія доброї цінності (high quality, medium price) створює привабливу пропозицію для цінувально-орієнтованих споживачів. Стратегія суперцінності (high quality, low price) може бути ефективною для швидкого завоювання ринку, але складна для довгострокового підтримання. Стратегія надмірної вартості (medium quality, high price) є неконкурентоспроможною у довгостроковій перспективі, оскільки споживачі швидко виявляють невідповідність між якістю та ціною. Стратегія середнього рівня (medium quality, medium price) відповідає масовому сегменту ринку. Стратегія економії (low quality, low price) орієнтується на ціново-чутливі сегменти з базовими потребами.

Проте, товарна та цінова політика мають динамічно адаптуватися до етапів життєвого циклу товару для максимальної ефективності маркетингових зусиль (Kotler, 2022). Так, на стадії впровадження інвестицій в розробку та просування поєднуються з обмеженими обсягами виробництва, що зумовлює високі витрати на одиницю про-

1 Kotler's Pricing Strategies. URL: [https://vireton.com/kotlers-pricing-strategies/?utm\\_source=chatgpt.com](https://vireton.com/kotlers-pricing-strategies/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.12.2025).

2 Morello P. What Is Price Quality Matrix. 2024. URL: [https://www.pricefy.io/articles/what-is-price-quality-matrix?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pricefy.io/articles/what-is-price-quality-matrix?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.12.2025).

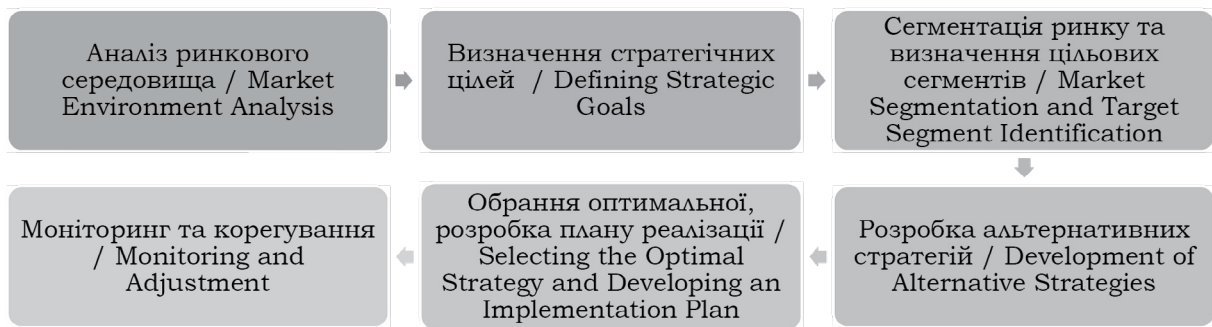


Рис. 3. Етапи розробки та реалізації товарно-цінової стратегії підприємства

Fig. 3. Stages of development and implementation of the enterprise's product and pricing strategy

дукції. Стратегія «зняття вершків» дозволяє окупити інвестиції за рахунок інноваторів та ранніх послідовників з низькою ціновою чутливістю. Альтернативно, стратегія проникнення через низькі ціни може застосовуватися для формування критичної маси користувачів та створення мережових ефектів.

На стадії зростання, коли товар набуває визнання та з'являються конкуренти, товарна політика фокусується на вдосконаленні продукту, розширенні асортименту, посиленні диференціації. Цінова політика може передбачати поступове зниження цін для утримання конкурентної позиції при збереженні прибутковості завдяки економії на масштабах та оптимізації витрат.

Стадія зрілості характеризується стабілізацією попиту та інтенсивною конкуренцією, що вимагає модифікації продукту для продовження життєвого циклу, сегментації ринку для більш точного таргетування, гнучкої цінової політики з використанням промоакцій, знижок, програм лояльності. Збалансування між збереженням цінності бренду та реагуванням на цінову конкуренцію стає ключовим завданням (Albrecht, 2025; Xia, 2021). На стадії спаду стратегія «збирання врожаю» передбачає мінімізацію інвестицій у продукт, скорочення асортименту до найприбутковіших позицій, селективний розподіл, можливе підвищення цін для збереження прибутковості при зменшенні обсягів.

Відповідно до типології Портера, підприємство може обрати стратегію лідерства за витратами, диференціації або фокусування (Porter, 1985). Стратегія лідерства за витратами передбачає мінімізацію виробничих та операційних витрат для досягнення можливості пропонувати найнижчі ціни на ринку при збереженні прийнятної прибутковості. Товарна політика в рамках цієї стратегії орієнтується на стандартизовані продукти без зайвих функцій,

оптимізацію асортименту, ефективні процеси виробництва. Цінова політика використовує агресивне ціноутворення для завоювання ринкової частки та створення бар'єрів для конкурентів через цінову конкуренцію. Стратегія диференціації фокусується на створенні унікальної цінності для споживачів через інноваційні характеристики продукту, вищу якість, дизайн, бренд, сервісне обслуговування. Товарна політика передбачає інвестиції в розробку унікальних продуктів, управління брендом, забезпечення виняткової якості. Цінова політика дозволяє встановлювати премію за унікальність та цінність, оскільки цільові споживачі мають нижчу цінову чутливість та орієнтуються на цінність, а не на ціну.

Стратегія фокусування передбачає концентрацію на вузькому сегменті ринку з глибоким розумінням його специфічних потреб. Товарна політика максимально адаптується до вимог цільового сегменту, пропонуючи спеціалізовані продукти. Цінова політика може бути як низькоціновою (фокусування на витратах), так і преміальною (фокусування на диференціації) залежно від характеристик обраного сегменту. Отже, формування ефективної товарно-цінової стратегії є систематичним процесом, що охоплює декілька послідовних етапів (рис. 3).

Початковим етапом є аналіз поточної ситуації, що включає оцінку наявної товарної лінії, аналіз ефективності окремих продуктів, дослідження цінової позиції відносно конкурентів, вивчення споживчого сприйняття співвідношення ціна-якість. Варто зазначити, що визначальним елементом розробки ефективної товарно-цінової політики, як складової маркетингової стратегії, є систематичні маркетингові дослідження, що забезпечують інформаційну основу для прийняття рішень. Дослідження споживачів включають вивчення їх потреб, переваг, мотивів покупки, критеріїв

вибору, сприйняття цінності, готовності платити (опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз покупок).

Наступний етап передбачає визначення стратегічних цілей товарно-цінової політики в контексті загальної корпоративної та маркетингової стратегії. Цілі можуть включати збільшення ринкової частки, максимізацію прибутку, завоювання нових сегментів, підвищення сприйняття якості, захист від конкурентів, освоєння нових ринків. Третій етап охоплює сегментацію ринку та визначення цільових сегментів, вивчення потреб, переваг та поведінки споживачів, аналіз конкурентів (їх товарна пропозиція, цінова політика, позиціонування), оцінку ринкових трендів та прогнозування майбутніх змін.

Четвертий етап полягає у розробці альтернативних варіантів товарно-цінової стратегії з урахуванням можливостей та обмежень підприємства, оцінці кожного варіанту за критеріями відповідності стратегічним цілям, реалізованості, ризиків та очікуваних результатів. На основі альтернатив обирається оптимальна стратегія та здійснюється розробка деталізованого плану її реалізації, що включає конкретні заходи щодо асортиментної політики, ціноутворення, термінів впровадження, необхідних ресурсів, відповідальних осіб. Фінальний етап охоплює впровадження стратегії, моніторинг результатів та коригування на основі зворотного зв'язку. Інструменти моніторингу поєднують системи управління відносинами з клієнтами, відстежують індивідуальну поведінку споживачів, системи бізнес-інтелекту – агрегують та візуалізують ключові показники, дашборди ефективності<sup>1</sup>, що забезпечують оперативний доступ до критичної інформації (Мешков, 2024).

Адаптація стратегії має бути своєчасною та обґрунтованою. Зміни можуть стосуватися модифікації продуктів, розширення або скорочення асортименту, перегляду цінових рівнів, зміни цінової стратегії, коригування позиціонування. Проте надмірна мінливість стратегії може дезорієнтувати споживачів та знижувати ефективність маркетингових зусиль. На всіх етапах розробки та застосування маркетингової стратегії можуть бути застосовані інструменти штучного інтелекту, які дозволяють динамічно адаптувати та трансформувати елементи товарно-цінової політики з ураху-

ванням змін у продуктах та стратегіях конкурентів (Potwora, 2024; Савченко, 2025).

Формування товарно-цінової політики супроводжується численними ризиками та обмеженнями, що мають урахуватися під час прийняття стратегічних рішень (Кукель, 2025). Ризик невідповідності товарної пропозиції ринковим очікуванням може призвести до провалу нових продуктів, накопичення товарних запасів, втрати інвестицій. Мітигація цього ризику вимагає систематичних маркетингових досліджень, тестування продуктів, гнучкості в адаптації товарної пропозиції (Schulte, 2025). Ризики цінової політики включають встановлення неоптимальних цін (занадто високих або занадто низьких), втрату цінності бренду через агресивне дисконтування, цінові війни з конкурентами. Ефективне управління цими ризиками вимагає глибокого розуміння цінової еластичності, чіткого позиціонування, дисципліни в ціноутворенні.

Оцінка ефективності товарно-цінової політики є невід'ємною складовою стратегічного управління, що дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей та ідентифікувати напрями для покращення. Так, ринкові показники відображають конкурентну позицію підприємства – ринкова частка в абсолютному та відносному вимірі, динаміка ринкової частки, швидкість зростання порівняно з ринком, рівень проникнення в цільові сегменти.

Споживчі метрики включають рівень обізнаності про товари та бренд, індекси задоволеності споживачів, показники лояльності (NPS, коефіцієнт утримання споживачів, lifetime value), сприйняття співвідношення ціна-якість (Смерічевський, 2023). Позитивна динаміка споживчих метрик інформує про ефективність товарно-цінової політики в створенні споживчої цінності.

Сучасне маркетингове середовище характеризується низкою трендів, що суттєво впливають на товарно-цінову політику підприємств. Зростаюча вимогливість споживачів, їх прагнення до персоналізації та унікального досвіду вимагають гнучкості в товарній пропозиції та індивідуалізації цінової політики (Salvietti, 2022; Solem, 2023). Зростання ролі сталого розвитку та соціальної відповідальності впливає на товарну політику через вимоги до екологічності продукції, етичності виробництва, прозорості ланцюгів постачання. Омніканальність змінює підходи до товарної та цінової політики, оскільки споживачі очікують безшовного досвіду покупки через різні кана-

1 Дашборди: Ефективний інструмент для моніторингу бізнес-даних. URL: [https://bitimpulse.com/dashbordiy/?utm\\_source=chatgpt.com](https://bitimpulse.com/dashbordiy/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 25.12.2025).

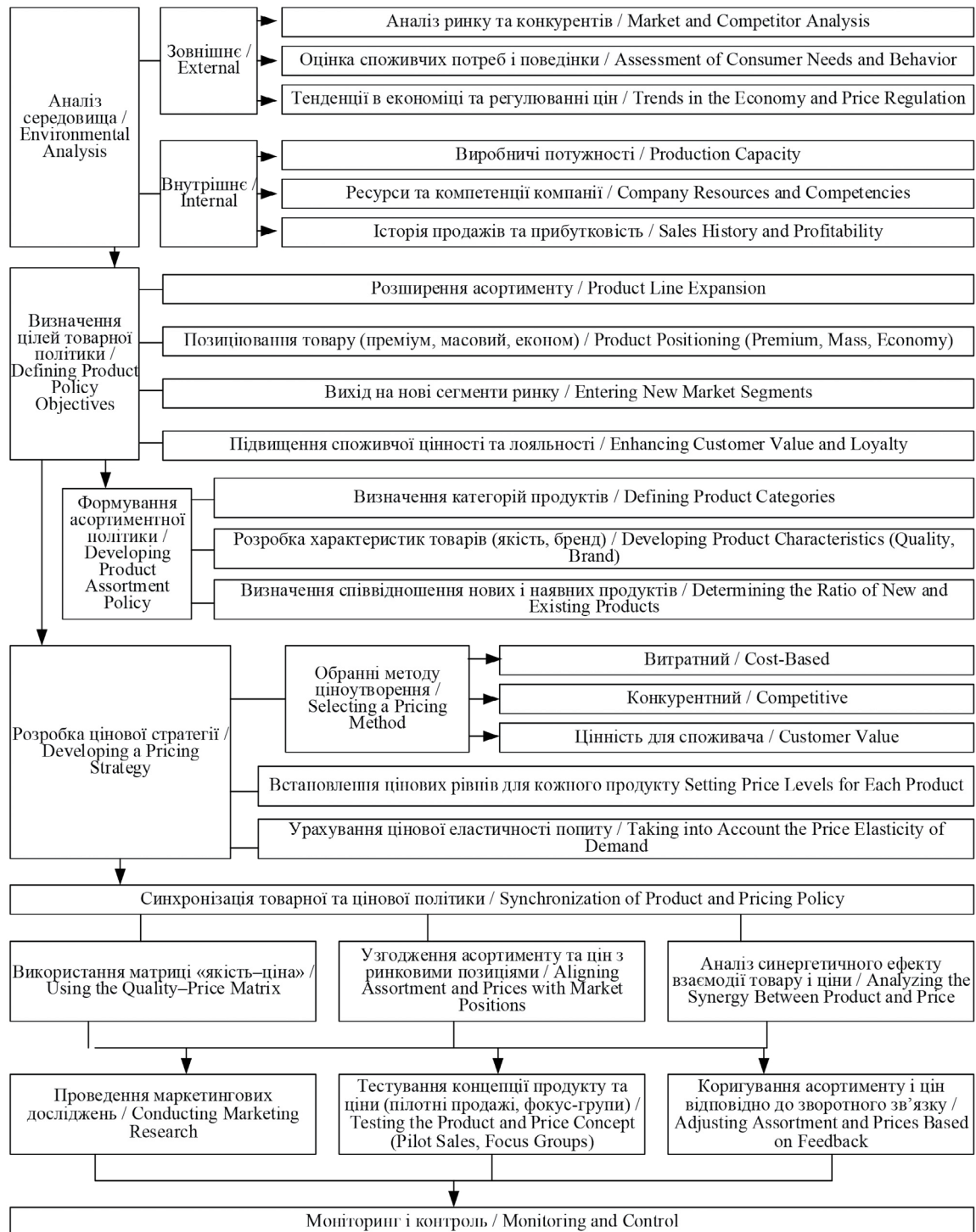


Рис. 4. Модель формування товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу

Fig. 4. Model of product and pricing policy formation in the strategic marketing system

ли (онлайн, офлайн, мобільні додатки, соціальні медіа) (Asmare, 2022; Ellahi, 2024).

Отже, товарно-цінова політика є критичним елементом системи стратегічного маркетингу підприємства, що визначає його конкурентну позицію, прибутковість та довгострокову життєздатність. Інтегрований підхід до товарної та цінової складових дозволяє максимізувати синергію від їх взаємодії та створювати сталі конкурентні

переваги. Ефективна товарно-цінова політика базується на глибокому розумінні цільових споживачів, їх потреб, переваг та готовності платити, систематичному аналізі конкурентного середовища та ринкових трендів, чіткому стратегічному позиціонуванні. Вона вимагає узгодження численних стратегічних рішень щодо асортименту, якості продукції, інновацій, брендингу, базових цінових рівнів, цінових стратегій

у рамках цілісної системи, що забезпечує досягнення маркетингових цілей підприємства. Відтак постає питання побудови ефективної моделі формування товарно-цінової політики в системі стратегічного маркетингу (рис. 4).

Запропонована модель забезпечує ефективне управління портфелем продуктів, дозволяючи перерозподіляти ресурси між товарними групами залежно від їхньої привабливості та потенціалу, систематичний підхід до ціноутворення знижує ризики цінових воєн та необґрунтованих знижок, які можуть суттєво підірвати прибутковість компанії.

Динамічність сучасного ринкового середовища, технологічні інновації, еволюція споживчих очікувань та поява нових бізнес-моделей вимагають постійної адаптації товарно-цінової політики. Стратегічний підхід до управління товарною пропозицією та ціноутворенням, заснований на глибокому розумінні споживачів, інноваційності та гнучкості, може стати основою для сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності компанії.

**Висновки.** Внутрішні зв'язки між товарними характеристиками, ціновими рішеннями та стратегічними цілями підприємства проявляються через узгодженість параметрів продукту, механізмів ціноутворення та довгострокових орієнтирів розви-

тку бізнесу. Товарні характеристики (якість, функціональність, рівень інноваційності, дизайн, асортиментна глибина, стадія життєвого циклу товару) формують цінність продукту та визначають допустимий діапазон цінових рішень. Вищий рівень диференціації та унікальності товару створює передумови для застосування преміальних або ціннісноорієнтованих стратегій ціноутворення, тоді як стандартизовані товари обумовлюють використання конкурентних або витратних цінових підходів. Цінові рішення, у свою чергу, виступають інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства. Обрана цінова стратегія (проникнення на ринок, «зняття вершків», диференційоване чи динамічне ціноутворення) повинна відповідати як товарній концепції, так і загальній корпоративній стратегії – зростанню ринкової частки, підвищенню прибутковості, зміцненню бренду або виходу на нові ринки.

Стратегічні цілі підприємства задають вектор розвитку товарно-цінової політики, визначаючи пріоритети інвестицій у розвиток продукту, рівень допустимого цінового ризику та часовий горизонт отримання результатів. Узгодження цих елементів забезпечує синергетичний ефект, за якого взаємодія товарних характеристик і цінових рішень посилює конкурентні переваги підприємства та сприяє досягненню його довгострокових стратегічних орієнтирів.

#### Список використаної літератури

1. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. *SHS Web of Conf.* (2021). No 92. Article 02048. <http://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048>
2. Li Z. Exploration of Marketing Strategies for Enterprise Management from a Global Perspective. *Accounting, Auditing and Finance*. 2025. Vol. 6. Pp. 16-20. <http://doi.org/10.23977/accaf.2025.060103>
3. Перерва П., Кобелева Т., Маслак М., Косенко О., Ткачова Н. Товарна і цінова політика підприємства при маркетинговому позиціонуванні інноваційного товару на ринку. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2021. №3. С. 43-48. <http://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.43>
4. Кукель Г., Мазур В. Принципи формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 5. С. 107-111. <http://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.5.107>
5. Потапюк І., Родько О., Прокопенко О. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. № 36. С. 254-259. <http://doi.org/10.32843/infrastruct36-40>
6. Huang Y. A Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2024. Vol. 15. P. 88-392. <http://doi.org/10.54097/a2stnk37>
7. Grzegorzczak W. The Selected Aspects of a Company's Pricing Policy in Foreign Markets. *European Research*

#### References

1. Olexova, V., & Chlebkova, D. (2021). Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. *SHS Web of Conf.*, 92, 02048. <http://doi.org/10.1051/shsconf/20219202048>
2. Li, Z. (2025). Exploration of Marketing Strategies for Enterprise Management from a Global Perspective. *Accounting, Auditing and Finance*, 6, 16-20. <http://doi.org/10.23977/accaf.2025.060103>
3. Pererva, P., Kobielieva, T., Maslak, M., Kosenko, O., & Tkachova, N. (2021). Product and pricing policy of an enterprise in marketing positioning of an innovative product in the market. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, 3, 43–48. <http://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.43> (in Ukrainian)
4. Kukel, H., & Mazur, V. (2025). Principles of forming product and pricing policy of modern enterprises. *Investments: Practice and Experience*, 5, 107–111. <http://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.5.107> (in Ukrainian)
5. Potapiuk, I., Rodko, O., & Prokopenko, O. (2019). Features of forming product and pricing policy of modern enterprises. *Market Infrastructure*, 36, 254–259. <http://doi.org/10.32843/infrastruct36-40> (in Ukrainian)
6. Huang, Y. (2024). A review of research on pricing strategies and pricing factors of enterprise products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15, 388–392. <http://doi.org/10.54097/a2stnk37>
7. Grzegorzczak, W. (2024). The Selected Aspects of a Company's Pricing Policy in Foreign Markets.

- Studies Journal. 2024. Vol. XXVII, Issue 1. Pp. 422-433. <http://doi.org/10.35808/ersj/3367>
8. Porter M. *Competitive Advantage*. New York. The Free Press. 1985.
  9. Feurer S., Schuhmacher M., Kuester S. How Pricing Teams Develop Effective Pricing Strategies for New Products. *Journal of Product Innovation Management*. 2018. Vol. 36. <http://doi.org/10.1111/jpim.12444>
  10. Huang X, Lou Z, Dai X, Luo L. Pricing Strategies for new Product and Remanufactured Product Considering Emission Sensitive Demand. *PLoS ONE*. 2023. Vol. 18, Issue 9. Article e0288225. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0288225>
  11. Луньова Т. Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150>
  12. Кузьминчук Н., Куценко Т., Терованесова О., Фоменко В. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. Вип. 31. С. 82-89. [http://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](http://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
  13. Lambin J.-J., Chumpitaz R., Schuiling I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). London: Palgrave Macmillan. 2017.
  14. Ali N., Shahn O. S. Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, Issue 1. <http://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
  15. Гонtareва І., Мангушев Д., Жденовська А. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158. <http://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-14>
  16. Aman A. Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. *International Journal of Social Science Research and Review*. 2022. Vol. 5, Issue 1. Pp. 79-105. <http://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.147>
  17. Kopalle K., Pauwels K., Akella L. Y., Gangwar M. Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*. 2023. Vol. 99, Issue 4. Pp. 580-593. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
  18. Span M. and et. Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation. *International Journal of Research in Marketing*. 2025. Advance online publication. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001>
  19. Malshe A., Hughes D. E., Good V., Friend S. Marketing strategy implementation impediments and remedies: A multi-level theoretical framework within the sales-marketing interface. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. Vol. 39, Issue 3. Pp. 824-846. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.002>
  20. Morgan N., Menon A., Jaworski B., Musarra G. Marketing strategy implementation: Why is it so hard? *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 190. Article 115231. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231>
  21. Chenava R., Feichtinger G., Hartl R., Kort P. Modeling the impact of product quality on dynamic pricing and advertising policies. *European Journal of Operational Research*. 2020. Vol. 284, Issue 3. Pp. 990-1001. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.035>
  22. Anton R., Chenavaz R., Paraschiv C. Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*. 2023. Vol. 146. Article 104586. <http://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104586>
  8. Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
  9. Feurer, S., Schuhmacher, M., & Kuester, S. (2018). How pricing teams develop effective pricing strategies for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 36, 12444. <http://doi.org/10.1111/jpim.12444>
  10. Huang, X., Lou, Z., Dai, X., & Luo, L. (2023). Pricing strategies for new products and remanufactured products considering emission-sensitive demand. *PLoS ONE*, 18(9), e0288225. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0288225>
  11. Luniova, T. (2025). The impact of marketing pricing policy on financial results and market positions of enterprises. *Economy and Society*, 79. <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-150> (in Ukrainian)
  12. Kuzmynchuk, N., Kutsenko, T., Terovanesova, O., & Fomenko, V. (2022). Pricing policy of enterprises as an element of the marketing mix in the marketing management system. *Modern Economics*, 31, 82-89. [http://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](http://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) (in Ukrainian)
  13. Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2017). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (3rd ed.). London, UK: Palgrave Macmillan.
  14. Ali, N., & Shahn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1). <http://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
  15. Hontareva, I., Mangushev, D., & Zhdenovska, A. (2020). Evaluation of the effectiveness of enterprise marketing product policy. *Social Economics*, 60, 149-158. <http://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-60-14> (in Ukrainian)
  16. Aman, A. (2022). Systematic literature review on marketing pricing strategies. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 79-105. <http://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.147>
  17. Kopalle, K., Pauwels, K., Akella, L. & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580-593. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
  18. Span, M. and al. (2025). Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.05.001>
  19. Malshe, A., Hughes, D., Good, V. & Friend, S. (2022). Marketing strategy implementation impediments and remedies: A multi-level theoretical framework within the sales-marketing interface. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 824-846. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.002>
  20. Morgan, N., Menon, A., Jaworski, B. & Musarra G. (2025). Marketing strategy implementation: Why is it so hard? *Journal of Business Research*, 190, 115231. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115231>
  21. Chenava, R., Feichtinger G., Hartl, R. & Kort, P. (2020). Modeling the impact of product quality on dynamic pricing and advertising policies. *European Journal of Operational Research*, 284(3), 990-1001. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.035>
  22. Anton, R., Chenavaz, R. & Paraschiv, C. (2023). Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 146, 104586. <http://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104586>

23. Kotler P., Keller K. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, 2022.
24. Albrecht G., Green M., Hoffman L. *Principles of Marketing*. Publishdrive Incorporated, 2025. 702 p.
25. Xia Y., Xie J., Zhu W., Liang L. Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*. 2021. Vol. 6, Issue 2. Pp. 211–234. <http://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>
26. Мешков С. Важливість CRM систем для підвищення ефективності маркетингу підприємства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2024. Вип. 3(99). С. 45-50. <http://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8>
27. Potwora M., Vdovichena O., Semchuk D., Lipych L., Saienko V. Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: Automation, Personalization and Forecasting. *Journal of Management World*. 2024. No 2. Pp. 41-49. <http://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
28. Savchenko S., Alimov D., Sukach O. Artificial Intelligence in Marketing: from Communication Strategy to Branding (Model of an Ai Agent Network). *Marketing and digital technologies*. 2025. Vol. 9, No 4. Pp. 55-65. <http://doi.org/10.15276/mdt.9.4.2025.3>
29. Schulte R. New venture risk management: Theoretical framework and research perspectives. *Journal of the International Council for Small Business*. 2025. Pp. 1–20. <http://doi.org/10.1080/26437015.2024.2448982>
30. Смерічевський С. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 47. С. 133–138. <http://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-23>
31. Salvietti G., Ziliani C., Teller C., Ieva M., Ranfagni S. Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2022. Vol. 50(8–9). Pp. 1156–1181. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>
32. Solem B. A. A., Fredriksen J. I., Sørebo Ø. Dynamic capabilities in the realisation of omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2023. Vol. 51, Issue 1. Pp. 21–38. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0599>
33. Asmare A., Zewdie S. Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2022. Vol. 32, Issue 1. Pp. 59–79. <http://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
34. Ellahi A., Ain Q. U., Rehman H. M., Hossain M. B., Illés C. B., Tanweer A. The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, Issue 1. <http://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
24. Albrecht, G., Green, M. & Hoffman, L. (2025). *Principles of Marketing*. Publishdrive Incorporated.
25. Xia Y., Xie J., Zhu W. & Liang, L. (2021). Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*, 6(2), 211–234. <http://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>
26. Meshkov, S. (2024). Importance of CRM systems for improving enterprise marketing effectiveness. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 3(99), 45–50. <http://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.8> (in Ukrainian)
27. Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych L. & Saienko, V. (2024). The Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: Automation, Personalization and Forecasting. *Journal of Management World*, (2), 41-49. <http://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
28. Savchenko, S., Alimov, D., & Sukach, O. (2025). Artificial intelligence in marketing: From communication strategy to branding (Model of an AI agent network). *Marketing and Digital Technologies*, 9(4), 55–65. <http://doi.org/10.15276/mdt.9.4.2025.3>
29. Schulte, R. (2025). New venture risk management: Theoretical framework and research perspectives. *Journal of the International Council for Small Business*, 1–20. <http://doi.org/10.1080/26437015.2024.2448982>
30. Smerichevskyi, S. (2023). Impact of demand factors on satisfaction and loyalty of consumers of ecological goods and services. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, 47, 133–138. <http://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-23> (in Ukrainian)
31. Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: Building a research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8–9), 1156–1181. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>
32. Solem, B. A. A., Fredriksen, J. I., & Sørebo, Ø. (2023). Dynamic capabilities in the realisation of omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 21–38. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0599>
33. Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59–79. <http://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
34. Ellahi, A., Ain, Q. U., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Illés, C. B., & Tanweer, A. (2024). The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business & Management*, 11(1). <http://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>

**Serhii Savchenko\***,  
D.Sc. (Economics), Professor  
[sso56@ukr.net](mailto:sso56@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0003-3081-2387>

**Halyna Us\***,  
D.Sc. (Economics), Professor  
[us\\_galina@ukr.net](mailto:us_galina@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0001-8954-591X>

**Ihor Samoilyk\***,  
PhD Student  
[samoilyk-as24@suem.edu.ua](mailto:samoilyk-as24@suem.edu.ua)  
<https://orcid.org/0009-0001-7357-3921>

\* PHEI «Rauf Abliazov East European University», 16, Nechuya-Levytskoho Str., Cherkasy, 18036, Ukraine

## ROLE OF PRODUCT AND PRICING POLICY IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MARKETING OF AN ENTERPRISE

**Abstract.** The article examines the role of product and pricing policy as a key element of an enterprise's strategic marketing system and its impact on the formation of competitive advantages, market positioning, and sustainable development in a dynamic market environment. The purpose of the study is to substantiate the role of product and pricing policy as a key element of an enterprise's strategic marketing system and to determine its influence on creating competitive advantages, market positioning, and ensuring sustainable development of the enterprise. The methodological basis of the study is grounded in a systems approach, structural-logical analysis, and abstract-logical methods, allowing the identification of internal relationships between product characteristics, pricing decisions, and the strategic goals of the enterprise. The analysis made it possible to generalize theoretical approaches to the integration of product and pricing policies into marketing strategies. The study demonstrates that product and pricing policy serves as an integrated strategic marketing tool, ensuring alignment between consumer market expectations, the enterprise's internal resource capabilities, and competitive environment parameters. Based on the results, a model for forming product and pricing policy is proposed, which ensures comprehensive management of the product portfolio, adapts pricing strategies to consumer behavior and market conditions, maximizes synergy between product and pricing decisions, and reduces the risks of price wars and ineffective discounts. The model includes sequential stages for strategy development: market situation analysis, definition of strategic objectives, market segmentation, development of alternative strategies, selection of the optimal strategy, and its implementation with monitoring of results and adjustments based on feedback. The authors substantiate methodological approaches to integrating product and pricing policies into the strategic marketing system, providing a foundation for enhancing the competitiveness of enterprises in the contemporary market environment.

**Key words:** *Strategic Marketing, Product and Pricing Policy, Pricing, Product Life Cycle, Consumer Value, Marketing Strategy, Personalization, Omnichannel.*

**JEL Classification:** M31; M21; L11; D40.

**In cites:** Savchenko, S., Us, H., & Samoilyk, I. (2026). Role of product and pricing policy in the system of strategic marketing of an enterprise. *Social Economics*, 73, 87–98. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2026-73-07> (In Ukrainian)

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів.  
Автори підтверджують, що при написанні наукової статті ресурс штучного інтелекту не використовувався.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest. The authors confirm that no artificial intelligence resources were used in the writing of the scientific article

Стаття надійшла до редакції 09.01.2026 р.  
Стаття пройшла рецензування 14.02.2026 р.  
Стаття рекомендована до друку 10.03.2026 р.  
Стаття опублікована 31.03.2026 р.

Received: 09 January 2026  
Revised: 14 February 2026  
Accepted: 10 March 2026  
Published: 31 March 2026.