

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-47>

УДК 658.8:005.21

ДІАГНОСТИКА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

DIAGNOSTICS OF THE BUSINESS ENVIRONMENT OF AN ENTERPRISE IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Морохова Валентина Олександрівна

кандидат економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>

Бойко Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1379-5161>

Morokhova Valentyna, Boiko Olga

Lutsk National Technical University

У статті досліджуються теоретико-методичні засади діагностики бізнес-середовища підприємства. Доведено, що діагностика бізнес-середовища виступає базовим етапом стратегічного маркетингового управління та виконує інформаційно-аналітичну, адаптаційну й стратегічно-орієнтаційну функції. Систематизовано інструментарій комплексної діагностики та обґрунтовано необхідність переходу від фрагментарного аналізу факторів середовища до інтегрованої моделі стратегічної діагностики, що поєднує інформаційний, аналітичний, стратегічний і контрольний блоки. Запропоновано концептуальний підхід до інтеграції результатів діагностики бізнес-середовища у систему стратегічного маркетингового управління. Доведено, що безперервний моніторинг бізнес-середовища підвищує адаптивність маркетингових стратегій та забезпечує конкурентну стійкість підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: бізнес-середовище, стратегічне маркетингове управління, діагностика, конкурентна стратегія, адаптивність, цифрова трансформація, маркетингова аналітика.

The article substantiates the theoretical and methodological foundations of diagnosing the business environment of an enterprise in the system of strategic marketing management. The relevance of the study is determined by the growing turbulence of the market environment, increased competition, the digitalization of business processes, and the need to ensure the long-term competitiveness of enterprises. Scientific approaches to interpreting the essence of the business environment and its structural components (macro-, micro-, and internal environments) from the perspective of strategic management and marketing are summarized. The theoretical basis of the study was provided by M. Porter's theory of industry competition, I. Ansoff's concept of strategic planning, and P. Kotler's marketing management concept. It has been proven that business environment diagnostics is a basic stage of strategic marketing management and performs informational, analytical, adaptive, and strategic orientation functions. The tools for comprehensive diagnostics have been systematized, in particular PEST (EL) analysis, the five forces model of competition, SWOT analysis, marketing audit, and digital business analytics tools. The necessity of transitioning from a fragmented analysis of environmental factors to an integrated model of strategic diagnostics that combines informational, analytical, strategic, and control blocks has been substantiated. A conceptual approach to integrating the results of business environment diagnostics into the process of forming a mission, strategic goals, selecting target segments, developing a marketing strategy, and a system of strategic control for an enterprise is proposed. It has been proven that continuous monitoring of external and internal environment factors increases the adaptability of marketing strategies, promotes timely response to risks, and ensures the competitive stability of the enterprise in the context of the digital transformation of the economy. The practical significance of the results obtained lies in the possibility of using the proposed model of business environment diagnostics to justify strategic marketing decisions and improve the effectiveness of enterprise development management.

Keywords: business environment, strategic marketing management, diagnostics, competitive strategy, adaptability, digital transformation, marketing analytics.



Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим рівнем турбулентності, зростанням конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів та глобалізаційними викликами. За таких обставин стратегічне маркетингове управління набуває визначального значення для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Однією з ключових передумов формування ефективної маркетингової стратегії є комплексна діагностика бізнес-середовища. Бізнес-середовище підприємства охоплює сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність, можливості розвитку та ринкові позиції. Недостатня увага до системного аналізу цих факторів призводить до стратегічних помилок, втрати конкурентних переваг та зниження ефективності маркетингових рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади дослідження бізнес-середовища сформовані у працях провідних науковців у сфері стратегічного менеджменту та маркетингу, зокрема М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера. Концептуально діагностика бізнес-середовища спирається на положення теорії галузевої конкуренції (модель п'яти сил конкуренції М. Портера), концепцію стратегічного планування І. Ансоффа та маркетингову концепцію управління Ф. Котлера. Серед вітчизняних досліджень з проблематики діагностики бізнес-середовища, її ролі у формуванні ефективних маркетингових рішень та забезпеченні адаптивності маркетингових стратегій слід відмітити наступні: узагальнено сучасні методи стратегічного аналізу бізнес-середовища, які слугують базою для комплексної діагностики зовнішніх і внутрішніх факторів у системі стратегічного маркетингового управління підприємством, обґрунтовано необхідність системної діагностики як передумови формування ефективної маркетингової стратегії підприємства та визначення напрямів його розвитку [1-4]; доведено необхідність цифрової трансформації інструментів діагностики бізнес-середовища з метою підвищення якості стратегічних маркетингових рішень [5-8]; обґрунтовано адаптивність як ключовий елемент управління підприємствами в умовах нестабільності, що передбачає постійну діагностику бізнес-середовища для стратегічного маркетингового реагування, проаналізовано адаптацію маркетингових стратегій українських підприємств до кризових викликів, наголошуючи на важливості системної

антикризової діагностики бізнес-середовища [9-12]. Разом з тим, сучасні трансформаційні процеси потребують переосмислення підходів до діагностики бізнес-середовища в контексті інтеграції її результатів у систему стратегічного маркетингового управління.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад діагностики бізнес-середовища підприємства та визначення її ролі в системі стратегічного маркетингового управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нестабільність і мінливість бізнес-середовища ринкових суб'єктів, що зумовлюють невизначеність подій та результатів господарської діяльності, спонукають підприємців до швидкого реагування на поточні зміни. За таких обставин у наукових дослідженнях і практичній діяльності підкреслюється потреба у систематичному виявленні та оцінюванні факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, що визначають зміст і якість управлінських рішень у бізнесі. У межах нової управлінської парадигми міжнародний досвід акцентує увагу на використанні розвинутого аналітичного інструментарію для обґрунтування управлінських рішень із залученням гнучких механізмів адаптації до трансформацій бізнес-середовища. Дослідження бізнес-середовища при цьому трактується як ключовий етап стратегічного планування, що передбачає врахування численних чинників, які впливають на ринкові результати підприємства [1].

У науковій літературі бізнес-середовище підприємства розглядається як сукупність факторів, умов та суб'єктів, що визначають можливості та обмеження його функціонування [2]. Залежно від рівня впливу виокремлюють: макросередовище, мікросередовище та внутрішнє середовище підприємства.

Діагностика бізнес-середовища передбачає систематизований процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про фактори зовнішнього та внутрішнього середовища з метою виявлення можливостей, загроз, сильних і слабких сторін підприємства [3].

У межах стратегічного маркетингового управління діагностика виконує інформаційно-аналітичну, адаптаційну та стратегічно-орієнтаційну функції.

Макросередовище формують політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Для їх оцінювання широко застосовується PEST(EL)-аналіз, який дозволяє систематизувати зовнішні впливи та оці-

нити їх стратегічне значення. Політико-правові фактори визначають регуляторні умови ведення бізнесу, рівень державної підтримки, податкову політику. Економічні – темпи зростання ВВП, інфляцію, валютні коливання, платоспроможність населення. Соціальні фактори відображають демографічні тенденції, зміни у споживчих уподобаннях, рівень урбанізації. Технологічні – інноваційну активність, розвиток цифрових технологій, автоматизацію. Системний аналіз макросередовища дозволяє підприємству своєчасно реагувати на структурні зміни та формувати довгострокові маркетингові орієнтири.

Мікросередовище охоплює безпосередніх учасників ринку: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактні аудиторії. У стратегічному маркетинговому управлінні ключове значення має оцінка конкурентного середовища. Застосування моделі п'яти сил конкуренції дає можливість визначити: рівень внутрішньогалузевої конкуренції, загрозу появи нових конкурентів, силу постачальників, силу покупців, загрозу товарів-замінників. Результати аналізу закладають основу для формування конкурентної стратегії (лідерство за витратами, диференціація або фокусування) та забезпечення ринкової стійкості підприємства.

Внутрішнє середовище визначає потенціал підприємства щодо реалізації стратегічних маркетингових цілей (ресурсний потенціал, виробничі можливості, фінансовий стан, кадровий потенціал, організаційна структура, маркетинговий потенціал). Особливого значення набуває аналіз маркетингових ресурсів: бренду, репутації, клієнтської бази, каналів збуту, цифрової складової. Саме вони формують довгострокову ринкову позицію підприємства.

Комплексна оцінка всіх факторів здійснюється за допомогою SWOT-аналізу, який інтегрує результати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. SWOT-матриця дозволяє сформувати стратегічні альтернативи на основі поєднання сильних сторін із ринковими можливостями та мінімізації впливу слабких сторін і загроз.

У сучасних дослідженнях українських науковців простежується поступовий перехід від фрагментарного аналізу факторів бізнес-середовища до формування комплексних методичних підходів, спрямованих на інтеграцію результатів діагностики у систему стратегічного маркетингового управління. Н. М. Андреева та Д. В. Зінковська [4] про-

понують ширше використання при дослідженні впливу ринкового середовища на розвиток підприємства маркетингового аудиту як інструменту системної оцінки зовнішніх чинників. Автори акцентують увагу на формуванні алгоритму діагностики, що включає визначення ключових індикаторів, оцінювання їх впливу та прийняття управлінських рішень. Набувають поширення наукові дослідження щодо використання маркетингової бізнес-аналітики в умовах цифрової трансформації [5-8]. Стратегічне значення бізнес-діагностики у цифровому середовищі полягає в тому, що вона інтегрує маркетинг із загальною цифровою трансформацією компанії, забезпечуючи аналітичну основу стратегічних рішень, адаптивність компанії до цифрових змін та довгострокову конкурентоспроможність.

Швидкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до побудови та реалізації маркетингових процесів, створюючи нові умови для їх удосконалення та підвищення конкурентних позицій підприємств. Упровадження інноваційних інструментів дає змогу компаніям не тільки гнучко реагувати на динаміку ринкового середовища, а й досягати випереджальних переваг завдяки раціональнішому використанню ресурсного потенціалу. Водночас цифрові рішення спрощують процедури збору, опрацювання й аналізу інформації про споживачів, що формує підґрунтя для розроблення індивідуалізованих пропозицій та налагодження тривалих і стабільних взаємин із клієнтами.

Слід зазначити, що діагностика бізнес-середовища є базовим етапом процесу стратегічного маркетингового управління та визначає обґрунтованість подальших управлінських рішень (рис. 1). У даному контексті діагностика бізнес-середовища трансформується з епізодичної аналітичної процедури у безперервний процес стратегічного моніторингу.

Діагностика бізнес-середовища виступає ключовою операційною ланкою, яка забезпечує інформаційне підґрунтя для стратегічних рішень та адаптації маркетингових стратегій до зовнішніх і внутрішніх змін.

Адаптивність трактується дослідниками [9] як здатність системи змінювати параметри функціонування відповідно до трансформацій зовнішнього середовища. Стосовно маркетингового управління це означає коригування цілей, інструментів і каналів комунікації, асортиментної, цінової та збутової політики. Науковці [10] наголошують,



Рис. 1. Інтеграція результатів діагностики бізнес-середовища у систему стратегічного маркетингового управління

Джерело: сформовано авторами

що адаптивність маркетингової стратегії має базуватися на регулярній діагностиці макрота мікросередовища, гнучкій системі стратегічного планування, використанні цифрових інструментів аналізу ринку та інтеграції ризик-менеджменту в маркетингові рішення.

Вконтекстіадаптаціїмаркетинговихпідходів до нових вимог бізнес-середовища заслуговують на увагу дослідження Яценко О.О. [11] та Райко Д. В. [12]. Зокрема, Яценко О.О. запропонувано механізм адаптації маркетингових стратегій до динамічної зміни ринкових умов, який передбачає взаємодію елементів, що забезпечують цілісність та послідовність усіх процесів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах обмежень. Ключовими елементами автор вбачає інтеграцію аналітичних даних та формування системи гнучкого управління [11, с. 179]. Райко Д. В. в своїй науковій праці акцентує увагу на адаптації маркетингових інструментів для забезпечення стійкості та розвитку бізнесу в умовах невизначеності. Маркетингові стратегії дослідник вважає ключовими важелями адаптаційної стійкості підприємства і до таких адаптаційних стратегічних напрямів відносить: адаптивну диверсифікацію, гнучку цінову політику, антикризовий брендинг, впровадження новітніх маркетингових цифрових інструментів та технологій, побудову стратегічних альянсів [12].

Загалом, у науковій дискусії простежуються два підходи: інформаційно-аналітич-

ний, де ключовим чинником адаптивності є якість маркетингової аналітики, та стратегічно-поведінковий, який акцентує увагу на управлінській готовності до змін. Авторська позиція полягає в тому, що ці підходи повинні інтегруватися в єдину систему стратегічної діагностики. Побудована на цих засадах концептуальна модель взаємозв'язку діагностики та адаптивності маркетингової стратегії включатиме:

- інформаційний блок (збір і систематизацію даних про зовнішнє та внутрішнє середовище);
- аналітичний блок (оцінку можливостей і загроз, прогнозування змін, сценарний аналіз);
- стратегічний блок (формування або перегляд маркетингової стратегії);
- контрольний блок (моніторинг результативності та корегування стратегічних параметрів).

Застосування підприємствами такої інтегрованої моделі дозволить суттєво підвищити їх адаптивність і конкурентну стійкість.

Висновки. Отже, на підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що діагностика бізнес-середовища є ключовим елементом системи стратегічного маркетингового управління підприємством, оскільки формує інформаційно-аналітичну основу для прийняття стратегічних рішень. Комплексність діагностики передбачає одночасний аналіз макросередовища, мікросередовища

та внутрішнього потенціалу підприємства з використанням сучасних аналітичних інструментів. Результати діагностики забезпечують виявлення стратегічних можливостей і загроз, оцінку конкурентних позицій та формування обґрунтованих маркетингових стратегій. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища діагностика повинна здійснюватися на

постійній основі та інтегруватися у систему стратегічного контролю.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розроблення адаптивних моделей діагностики бізнес-середовища з урахуванням цифрової трансформації економіки та розвитку інструментів маркетингової аналітики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дикань О. В., Крихтіна Ю. О., Фролова Н. Л. Актуальні методи стратегічного аналізу бізнес-середовища підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Випуск 1 (24). С. 78-81. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-13>
2. Набока Ю. В. Бізнес-середовище : характеристика, структура, розвиток, діагностика. *Економічний простір*. 2018. № 138. С. 192-200. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/331> (дата звернення 21.02.2026)
3. Кривов'язук І. В. Бізнес-діагностика як інструмент пошуку проблем і визначення напрямів стратегічного розвитку компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Випуск 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-50>
4. Андрєєва Н. М., Зіньковська Д. В. Методичні основи використання інноваційних методів при дослідженні впливу ринкового середовища на економіку підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4. С. 119-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_4_13 (дата звернення 21.02.2026)
5. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика : сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. № 79. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
6. Райко Д. В., Паймаш Г. В., Кролівець І. В. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу : аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>
7. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
8. Юрченко Я. В. Діагностика впровадження бізнес-аналітики в маркетингову діяльність малих і середніх підприємств. *Академічні візії*. 2025. Випуск 48. С. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17847613>
9. Рудніченко Є. М., Корбут Д. В. Адаптивність як невід'ємна складова управління промисловими підприємствами в умовах нестабільності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 407-410. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1>
10. Середа Н., Кобернюк С., Неміш Ю. Маркетингові стратегії в умовах економічної нестабільності : досвід адаптації українського бізнесу до кризових викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Випуск 44. С. 424-437. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15552291>
11. Яценко О. О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму : інноваційні підходи. *Інвестиції : практика та досвід*. 2025. № 3. С. 175-179. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.175>
12. Райко Д. В. Маркетингові стратегії як інструмент підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства у періоди криз. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>

REFERENCES:

1. Dykan O. V., Krykhtina Yu. O., Frolova N. L. (2021). Aktualni metody stratehichnoho analizu biznes-seredovyshcha pidpriemstva [Current methods of strategic analysis of the business environment of an enterprise]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk – Azov Economic Bulletin*. vol. 1 (24). pp. 78-81. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-13>
2. Naboka Yu. V. (2018). Biznes-seredovyshche: kharakterystyka, struktura, rozvytok, diahnostryka [Business environment: characteristics, structure, development, diagnostics]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*.

vol. 138. pp. 192-200. Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/331> (accessed February 21, 2026)

3. Kryvoviazuk I. V. (2025). Biznes-diahnostyka yak instrument poshuku problem i vyznachennia napriamiv stratehichnoho rozvytku kompanii [Business diagnostics as a tool for finding problems and determining directions of strategic development of companies]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. vol. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-50>

4. Andrieieva N. M., Zinkovska D. V. (2018). Metodychni osnovy vykorystannia innovatsiinykh metodiv pry doslidzhenni vplyvu rynkovoho seredovyshcha na ekonomiku pidpriemstva [Methodological foundations of using innovative methods in studying the impact of the market environment on the economy of an enterprise]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Bulletin of socio-economic research*. vol. 4. pp. 119-127. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_4_13 (accessed February 21, 2026)

5. Sak T. V., Lialuk A. M., Mylko I. P., Savchuk Ya. O. (2024). Marketynhova analityka: sutnist, tsyfrovi instrumenty, rol u planuvanni ta komunikatsii brendiv [Marketing analytics: essence, digital tools, role in planning and brand communication]. *Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky – Bulletin of the LTEU. Economic Sciences*. vol. 79. pp. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

6. Raiko D. V., Paimash H. V., Krolivets I. V. (2024). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na stratehii marketynhu : analiz tendentsii i vyklykiv [The impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. vol. 59. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>

7. Shostak L. V., Lypych L. H., Morokhova V. O., Myronova N. S. (2023). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku pidpriemstva v umovakh tsyfrovoi transformatsii, ekonomiko-politychnykh zmin ta voiennoho chasu [Peculiarities of forming a marketing strategy for enterprise development in the context of digital transformation, economic and political changes and wartime]. *Transformatsiina ekonomika – Transformational Economics*. vol. 4 (04). pp. 86-90. DOI : <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

8. Yurchenko Ya. V. (2025). Diahnostyka vprovadzhennia biznes-analitiky v marketynhovudiiialnist malykh i serednykh pidpriemstv [Diagnostics of the implementation of business analytics in the marketing activities of small and medium-sized enterprises]. *Akademichni vizii – Academic Visions*. vol. 48. pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17847613>

9. Rudnichenko Ye. M., Korbut D. V. (2024). Adaptivnist yak nevidiemna skladova upravlinnia promyslovymy pidpriemstvamy v umovakh nestabilnosti [Adaptability as an integral component of the management of industrial enterprises in conditions of instability]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki - Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. vol. 4. pp. 407-410. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1>

10. Sereda N., Koberniuk S., Nemish Yu. (2025). Marketynhovi stratehii v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti: dosvid adaptatsii ukrainskoho biznesu do kryzovykh vyklykiv [Marketing strategies in conditions of economic instability: experience of adapting Ukrainian business to crisis challenges]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific notes of Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*. vol. 44. pp. 424-437. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15552291>

11. Yashchenko O. O. (2025). Perspektyvy marketynhovykh stratehii v umovakh kryzy ta narostannia obsiahiv informatsiinoho shumy: innovatsiini pidkhody [Prospects of marketing strategies in conditions of crisis and increasing amounts of information noise: innovative approaches]. *Investytsii : praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*. vol. 3. pp. 175-179. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.175>

12. Raiko D. V. (2024). Marketynhovi stratehii yak instrument pidvyshchennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva u periody kryz [Marketing strategies as a tool for increasing the financial and economic security of an enterprise in times of crisis]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*. vol. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-45>

Дата надходження статті: 11.03.2026

Дата прийняття статті: 26.03.2026

Дата публікації статті: 03.04.2026