

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-26>

УДК 339.138:004.77

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ЕТАПІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

STRUCTURAL-LOGICAL MODEL OF THE STAGES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN A DIGITAL MARKETING MEDIUM

Польова Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5140-2136>

Poliova Nataliya

Private Higher Education Establishment «European University»

У статті досліджено сутність маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації економіки, що супроводжується активним розвитком онлайн-платформ, соціальних мереж, мобільних технологій та інструментів аналітики даних. Обґрунтовано, що цифровізація змінює підходи до побудови комунікацій, переводячи їх із односторонньої моделі інформування у формат інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією. Розроблено структурно-логічну модель етапів маркетингових комунікацій. Обґрунтовано взаємозв'язок між моделлю customer journey, воронкою продажів та комунікаційною стратегією підприємства. Запропоновано систему ключових показників ефективності для кожного рівня воронки. Розроблена модель дозволяє системно управляти комунікаційними процесами, підвищувати результативність маркетингових заходів та забезпечує ефективний зворотний зв'язок між усіма стадіями взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: цифрове маркетингове середовище, маркетингові комунікації, етапи маркетингових комунікацій, комунікаційна стратегія, воронка продажів, customer journey, цифрова трансформація.

The article examines the essence of marketing communications under the digital transformation of the economy. Rapid digitalization has changed the logic of interaction between firms and target audiences. The study aims to develop a structural-logical model of marketing communication stages in a digital environment to systematize communication management and ensure effectiveness across the consumer journey. Key features of digital marketing are identified: non-linearity, multichannel interaction, real-time data, high personalization, and measurability. Traditional linear models are deemed insufficient, requiring new systemic approaches. An eight-stage structural-logical model is proposed: environmental analysis, goal-setting, segmentation and targeting, message development, channel selection, implementation, monitoring and analysis, and optimization. The model integrates the customer journey and the TOFU/MOFU/BOFU funnel, ensuring consistent influence at each decision stage. A comprehensive KPI system is developed to cover all stages of the marketing funnel, ranging from awareness to customer retention. At the upper stages, key indicators such as reach and audience coverage are used to assess the extent of market visibility, while engagement metrics (including interactions, shares, and time spent) help evaluate the quality of audience involvement. At the consideration stage, click-through rate (CTR) serves as a critical measure of the effectiveness of communication messages and their ability to generate interest. The interrelation of owned, paid, and earned media is substantiated within an omnichannel strategy: owned media ensure long-term communication, paid media expand reach, and earned media build trust. Their integration creates synergy, enhances brand visibility, and ensures message consistency. The model's practical value lies in its use for planning, implementation, and evaluation of marketing communications, improving channel coordination, investment efficiency, customer experience, and continuous optimization in a dynamic digital environment.

Keywords: digital marketing environment, marketing communications, stages of marketing communications, communication strategy, sales funnel, customer journey, digital transformation.



Постановка проблеми. В умовах стрімкої цифровізації економіки та суспільства маркетингові комунікації зазнають кардинальних змін. Цифрове маркетингове середовище формує принципово новий контекст для взаємодії підприємств із цільовою аудиторією: комунікації стають нелінійними, багатоканальними та персоналізованими. Споживач перебуває водночас у декількох цифрових просторах – соціальних мережах, месенджерах, пошукових системах, маркетплейсах – і отримує повідомлення від брендів у різних форматах і контекстах. Це суттєво ускладнює управління комунікаційними процесами та вимагає від маркетологів системного підходу до планування й реалізації комунікаційних стратегій.

Попри значний обсяг наукових розробок у сфері маркетингових комунікацій, наявні теоретичні моделі переважно описують або окремі інструменти цифрового маркетингу (SEO, контент-маркетинг, SMM), або загальну логіку інтегрованих маркетингових комунікацій (IMK) без урахування специфіки цифрового середовища. Відсутня єдина структурно-логічна модель, яка б системно описувала послідовність етапів маркетингових комунікацій у цифровому просторі з урахуванням концепції customer journey та воронки продажів. Це зумовлює необхідність розробки нової теоретичної конструкції, що інтегрує сучасні підходи до цифрових комунікацій.

Зазначена проблема є особливо актуальною для українських підприємств, які в умовах воєнного стану та необхідності відновлення економіки активно переходять у цифрові канали взаємодії зі споживачами. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями у цифровому середовищі стає стратегічним чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика маркетингових комунікацій у цифровому середовищі активно досліджується як у вітчизняній, так і у зарубіжній науковій літературі. Серед українських науковців вагомий внесок у розробку концептуальних засад цифрового маркетингу зробили багато науковців. Зокрема, Романенко Л. Ф. [7] обґрунтувала необхідність переходу від традиційних до цифрових моделей комунікацій та проаналізували еволюцію маркетингових комунікацій в умовах диджиталізації. Олифіренко Ю. І., Повна С. В. та Біланенко О. В. [3] дослідили особливості управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифровізації

та запропонували авторську класифікацію цифрових інструментів.

Питання воронки продажів і customer journey як ключових концепцій цифрового маркетингу розглядаються у роботах Жалдак А. О. та Бичковська А. В. [6], які запропонували модель управління шляхом споживача в цифровому маркетингу. Рибак О. В. [5] систематизувала підходи до класифікації маркетингових комунікацій у цифровому просторі та виокремили їх специфічні ознаки. Зінченко Т. Ю. та Держак Н. О. [2] розробили структурно-функціональну модель системи маркетингових комунікацій, проте вона не враховує повною мірою специфіку цифрового середовища та нелінійний характер customer journey.

Попри значну кількість наукових праць, у вітчизняній науковій літературі відсутня комплексна структурно-логічна модель, що системно описує послідовність і взаємозв'язок етапів маркетингових комунікацій саме у цифровому маркетинговому середовищі з урахуванням циклічного характеру взаємодії, омніканального підходу та необхідності безперервної оптимізації на основі даних. Це підкреслює актуальність і наукову новизну запропонованого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка та теоретичне обґрунтування структурно-логічної моделі етапів маркетингових комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі, яка б системно відображала послідовність, взаємозв'язок і циклічний характер комунікаційних процесів та могла слугувати методологічним підґрунтям для управління комунікаційною діяльністю підприємств в умовах цифрової трансформації. Для досягнення мети вирішуються такі завдання: уточнення сутності цифрового маркетингового середовища та його впливу на архітектуру комунікацій; порівняльний аналіз підходів до маркетингових комунікацій; розробка структурно-логічної моделі та системи КРІ для оцінки ефективності на кожному етапі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрове маркетингове середовище являє собою сукупність цифрових каналів, платформ, технологій та поведінкових патернів споживачів, що формують простір для здійснення маркетингових комунікацій. На відміну від традиційного маркетингового середовища, цифрове характеризується: нелінійністю комунікаційних потоків; двосторонньою і мережевою взаємодією суб'єктів; наявністю великих масивів даних у реальному часі

(big data); можливістю гіперперсоналізації повідомлень; вимірюваністю кожного комунікаційного контакту; динамічністю й мінливістю алгоритмів платформ.

Порівняльний аналіз традиційного та цифрового підходів до маркетингових комунікацій наведено у таблиці 1.

Як свідчить таблиця 1, цифровий та особливо омніканальний підхід забезпечують якісно вищий рівень взаємодії з аудиторією та аналітичності порівняно з традиційним маркетингом. Це визначає необхідність відповідної перебудови логіки управління маркетинговими комунікаціями.

Концептуальним підґрунтям пропонованої моделі слугують три взаємопов'язані теоретичні конструкції: концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), модель customer journey та модель воронки продажів (TOFU/MOFU/BOFU). Інтеграція цих підходів дозволяє описати маркетингові комунікації як циклічний, керований і вимірюваний процес.

Customer journey (шлях споживача) - це сукупність усіх точок контакту (touchpoints) між брендом і споживачем у цифровому та фізичному просторах, від першого знайомства з брендом до формування лояльності та адвокації. У цифровому середовищі customer journey набуває нелінійного характеру: споживач може переходити між стадіями в довільному порядку, повертатися до попередніх етапів, одночасно взаємодіяти з брендом у декількох каналах [6].

Воронка продажів (TOFU – Top of Funnel, MOFU – Middle of Funnel, BOFU – Bottom of Funnel) у цифровому маркетингу є структурним інструментом, що дозволяє класифікувати комунікаційні цілі, контент і KPI залежно від стадії готовності споживача до покупки. Поєднання воронки продажів із customer journey утворює двовимірний простір для планування маркетингових комунікацій [2; 4].

На основі аналізу наукової літератури та систематизації практик цифрового маркетингу автором розроблено структурно-логічну модель етапів маркетингових комунікацій у цифровому середовищі (рис. 1).

Запропонована модель охоплює вісім послідовних, але циклічно взаємопов'язаних етапів. Зворотні стрілки між восьмим і першим етапом відображають принцип безперервного вдосконалення (continuous improvement), що є базовим для цифрового маркетингу. Детальна характеристика кожного етапу моделі наведена у таблиці 2.

Перший етап – аналіз середовища – передбачає комплексне дослідження цільової аудиторії із застосуванням методу персон покупців (buyer personas), конкурентний аналіз у цифрових каналах, дослідження актуальних трендів та картування доступних цифрових каналів. У цифровому середовищі цей етап збагачується можливостями аналізу поведінкових даних (веб-аналітика, дані соцмереж, CRM-системи), що дозволяє формувати значно детальнішу картину ринку порівняно з традиційними методами дослідження.

На другому етапі – цілепокладання – визначаються SMART-цілі комунікацій із прив'язкою до стадій воронки продажів. Принципово важливим є розмежування цілей за рівнями TOFU (обізнаність, охоплення), MOFU (залученість, розгляд) та BOFU (конверсія, покупка), оскільки кожна стадія вимагає специфічних комунікаційних підходів і окремих KPI [6].

Третій етап – сегментація та таргетинг – у цифровому середовищі виходить за межі традиційної демографічної сегментації. Цифрові платформи надають можливість здійснювати поведінкову сегментацію (на основі онлайн-поведінки), психографічну (на основі інтересів і цінностей) та lookalike-таргетинг (пошук аудиторій, схожих на наявних клієнтів). Якість сегментації безпосередньо

Таблиця 1

Порівняльна характеристика підходів до маркетингових комунікацій

Підхід	Модель комунікації	Взаємодія з аудиторією	Аналітичність
Традиційний маркетинг	Лінійна, однонаправлена	Обмежена	Низька
Цифровий маркетинг	Нелінійна, багатоканальна	Висока, персоналізована	Висока
Омніканальний підхід	Інтегрована, синхронізована	Максимальна	Дуже висока

Джерело: сформовано автором на основі [1; 3]

▼	1. АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА <i>Аудиторія • Конкуренти • Тренди</i>	◀
▼	2. ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ <i>SMART-цілі • KPI • TOFU/MOFU/BOFU</i>	◀
▼	3. СЕГМЕНТАЦІЯ <i>Поведінкова • Психографічна • Демографічна</i>	◀
▼	4. РОЗРОБКА МЕСЕДЖІВ <i>Ціннісна пропозиція • Контент-стратегія</i>	◀
▼	5. ВИБІР КАНАЛІВ <i>Owned / Paid / Earned • Медіамікс</i>	◀
▼	6. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ <i>Запуск кампаній • Автоматизація • CRM</i>	◀
▼	7. МОНІТОРИНГ <i>Аналітика • A/B-тести • ROI</i>	◀
↻	8. ОПТИМІЗАЦІЯ <i>Коригування • Ретаргетинг • Персоналізація</i>	◀

Рис. 1. Структурно-логічна модель етапів маркетингових комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2

Характеристика етапів структурно-логічної моделі маркетингових комунікацій

Етап	Назва	Зміст діяльності	Результат / Інструмент
1	Аналіз середовища	Дослідження цільової аудиторії, конкурентів, ринкових трендів та цифрових каналів	Персони покупців, SWOT-аналіз, карта каналів
2	Цілепокладання	Визначення SMART-цілей комунікацій у розрізі воронки продажів (TOFU/MOFU/BOFU)	Матриця цілей, KPI-дерево
3	Сегментація та таргетинг	Поведінкова, психографічна та демографічна сегментація для цифрового середовища	Аудиторні сегменти, lookalike-моделі
4	Розробка меседжів	Формування ціннісних пропозицій та контентної стратегії під кожен етап CJ	Контент-матриця, tone of voice
5	Вибір каналів	Розподіл бюджету між Owned/Paid/Earned медіа згідно з touchpoint-картою	Медіамікс, атрибуційна модель
6	Імплементация	Запуск кампаній, автоматизація маркетингу, управління customer journey	Маркетинговий календар, CRM
7	Моніторинг та аналіз	Збір даних у реальному часі, A/B-тестування, оцінка ROI	Дашборди, аналітичні звіти
8	Оптимізація	Коригування стратегії на основі даних, ретаргетинг, персоналізація	Оновлена стратегія, сценарії

Джерело: сформовано автором на основі [4; 7]

визначає ефективність усіх наступних етапів моделі [2].

Четвертий етап – розробка меседжів – передбачає формування ціннісних пропозицій та контентної стратегії для кожного сегмента аудиторії та кожного етапу customer journey. Ключовим інструментом є контент-матриця, що систематизує типи контенту за каналами

та стадіями воронки. Визначення tone of voice бренду забезпечує консистентність комунікацій у різних цифрових середовищах [3].

П'ятий етап – вибір каналів – базується на концепції медіамікс, що розподіляє комунікаційні зусилля між власними (Owned), платними (Paid) та зароблено-медійними (Earned) каналами. В умовах цифрового середо-

вища вибір каналів визначається результатами попередніх етапів і touchpoint-картою, яка фіксує всі точки контакту споживача з брендом [5; 7].

Шостий етап – імплементація – включає безпосередній запуск комунікаційних кампаній, налаштування систем маркетингової автоматизації та управління CRM. У цифровому маркетингу автоматизація (email-маркетинг, тригерні кампанії, programmatic-реклама) дозволяє масштабувати персоналізовані комунікації без пропорційного збільшення ресурсів [6].

Сьомий етап – моніторинг та аналіз – є одним із ключових переваг цифрового маркетингу: вимірювання результатів відбувається у режимі реального часу на основі даних аналітичних систем (Google Analytics, платформні аналітики соцмереж, CRM-звіти). A/B-тестування дозволяє порівнювати ефективність різних варіантів комунікацій та приймати рішення на основі даних [3].

Восьмий етап – оптимізація – замикає цикл моделі: на основі отриманих аналітичних даних здійснюється коригування стратегії, перерозподіл бюджетів між каналами, вдосконалення меседжів та налаштування ретаргетингових кампаній. Циклічний характер моделі відображає принцип agile-маркетингу – безперервної ітерації та вдосконалення комунікаційних процесів [7].

Важливим прикладним інструментом у межах запропонованої моделі є система KPI, диференційована за стадіями воронки продажів (табл. 3).

Наведена система KPI забезпечує вимірювання ефективності маркетингових комунікацій на кожному рівні воронки та дозволяє прийняти обґрунтовані рішення щодо оптимізації. Слід підкреслити, що у цифровому маркетингу вибір KPI безпосередньо пов'язаний із цілями другого етапу моделі, що забезпечує

внутрішню логічну узгодженість запропонованої структурно-логічної конструкції.

Практичне застосування запропонованої моделі передбачає її адаптацію до специфіки конкретного підприємства, галузі та цільової аудиторії. Модель носить універсальний характер і може бути застосована як для B2C, так і для B2B-комунікацій у цифровому середовищі. Її ключовою перевагою є системність: жоден з восьми етапів не може бути пропущений без ризику зниження загальної ефективності комунікаційної стратегії [4].

Висновки. Цифрове маркетингове середовище формує принципово нові умови для здійснення маркетингових комунікацій, що характеризуються нелінійністю, багатоканальністю, персоналізацією та вимірністю. Порівняльний аналіз традиційного, цифрового та омніканального підходів свідчить про зростаючу роль інтегрованих цифрових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Розроблена структурно-логічна модель охоплює вісім взаємопов'язаних етапів: аналіз середовища, цілепокладання, сегментацію та таргетинг, розробку меседжів, вибір каналів, імплементацію, моніторинг та аналіз, оптимізацію. Циклічний характер моделі відображає безперервний процес вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства на основі даних.

Інтеграція концепцій customer journey та воронки продажів (TOFU/MOFU/BOFU) у запроповану модель дозволяє системно управляти комунікаційним впливом на споживача на кожній стадії прийняття рішення про покупку. Двовимірний простір планування, утворений поєднанням цих концепцій, є методологічним підґрунтям для розробки ефективних комунікаційних стратегій у цифровому маркетингу.

Таблиця 3

Система KPI маркетингових комунікацій за стадіями воронки продажів

Стадія воронки	Комунікаційне завдання	KPI	Інструменти
TOFU (Обізнаність)	Охоплення, покази, впізнаваність бренду	CTR, Reach, Impressions	Контент, SEO, SMM
MOFU (Розгляд)	Залученість, інтерес, оцінка альтернатив	Engagement Rate, Time on Site, Leads	Email, ретаргетинг, вебінари
BOFU (Рішення)	Конверсія, покупка, лояльність	CR, CPA, ROAS, LTV	PPC, персоналізація, CRM
Post-purchase	Утримання, адвокація, повторні покупки	NPS, Retention Rate, CLTV	Email, loyalty-програми

Джерело: сформовано автором на основі [2; 6]

Запропонована система KPI, диференційована за рівнями воронки продажів, забезпечує об'єктивне вимірювання ефективності маркетингових комунікацій та підтримку процесу прийняття управлінських рішень на основі даних. Ключовими показниками на різних рівнях воронки є: CTR і Reach (TOFU), Engagement Rate і кількість лідів (MOFU), CR, CPA, ROAS і LTV (BOFU), NPS і Retention Rate (Post-purchase).

Практична цінність моделі полягає у можливості її застосування для планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємств будь-якої галузі, що функціонують у цифрових каналах. Модель

є адаптивною: вона враховує специфіку B2C і B2B-комунікацій, дозволяє масштабувати процеси через маркетингову автоматизацію та забезпечує гнучкість в умовах динамічно змінюваного цифрового середовища.

Перспективами подальших досліджень є: емпірична верифікація запропонованої моделі на основі даних вітчизняних підприємств; розробка методики оцінки зрілості системи цифрових маркетингових комунікацій; дослідження впливу штучного інтелекту та великих даних на трансформацію окремих етапів моделі в умовах подальшого розвитку цифрової економіки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бондаренко В. В. Цифровий маркетинг як елемент контролю інновацій. *Економіка і регіон*. 2021. № 3(82). С. 78–83. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2369](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2369)
2. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник СХУ ім. В. Даля*. 2021. № 6(270). С. 121–126. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120>
3. Олифіренко Ю. І., Повна С. В., Біланенко О. В. Цифровий маркетинг і логістика в адаптивному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(25). С. 240–250. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)
4. Ковпака А. С., Мосійчук І. В., Клімова І. І. Innovation marketing tools in the enterprise management system. *Економіка. Управління. Інновації*. 2021. № 2(29). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2\(29\)-4](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-4)
5. Рибак О. В. Інноваційні підходи до управління маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>
6. Жалдак А. О., Бичковська А. В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. № 2(4). С. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>
7. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>

REFERENCE:

1. Bondarenko V. V. (2021) Tsyfrovyyi marketynh yak element kontroliu innovatsii [Digital marketing as an element of innovation control]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, vol. 3(82), pp. 78–83. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3\(82\).2369](https://doi.org/10.26906/EiR.2021.3(82).2369)
2. Zinchenko T. Yu., Derzhak N. O. (2021) Tsyfrovyyi marketynh yak napriamok udoskonalennia komunikatsiinykh vzaiemodii zi spozhyvachamy [Digital marketing as a direction for improving communication interactions with consumers]. *Visnyk SNU im. V. Dalia – Bulletin of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, vol. 6(270), pp. 121–126. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120>
3. Olyfirenko Yu. I., Povna S. V., Bilanenko O. V. (2023) Tsyfrovyyi marketynh i lohistyka v adaptivnomu upravlinni innovatsiynym rozvytkom pidpriemstva [Digital marketing and logistics in adaptive management of innovative enterprise development]. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia*, vol. 2(25), pp. 240–250. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2\(25\)-240-250](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250)
4. Kovpaka A. S., Mosiychuk I. V., Klimova I. I. (2021) Innovation marketing tools in the enterprise management system. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii – Economy. Management. Innovations*, vol. 2(29). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2\(29\)-4](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-4)
5. Rybak O. V. (2025) Innovatsiini pidkhody do upravlinnia marketynhom pidpriemstva v umovakh tsyfrovoyi transformatsii [Innovative approaches to enterprise marketing management in conditions of digital transformation]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-60>

6. Zhaldak A. O., Bychkovska A. V. (2019) Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor of effective enterprise development]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii – European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, vol. 2(4), pp. 4–13. DOI: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>

7. Romanenko L. F. (2019) Tsyfrovyyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, vol. 23, pp. 80–84. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906>

Дата надходження статті: 16.04.2026

Дата прийняття статті: 08.05.2026

Дата публікації статті: 15.05.2026