

УДК 338.432

Томашевський Ю. М.,

tomashum@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4039-8271,

ResearcherID: ADR-0641-2022,

к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу, Львівський національний університет природокористування, м. Львів

Томашівський О. З.,

tomashivsky@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-8712-3454,

ResearcherID: KQV-3732-2024,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму Львівського інституту ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом», м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Анотація. Стаття присвячена актуальним питанням визначення сутності та особливостей формування конкурентних стратегій на підприємствах. Встановлено, що одним із ключових напрямків стратегічного планування є конкурентна стратегія підприємства, яка генерує конкурентні переваги та передбачає перспективу ефективного функціонування та розвитку. Досліджено критерії формування конкурентних переваг підприємства. В Україні поступово створюються нові умови для діяльності підприємств, за яких особливого значення набувають стратегічний підхід, концепція стратегічного управління та розробка стратегії розвитку. Однак більшість підприємств мають низький рівень розвитку цих складників, особливо в сфері маркетингових стратегій. Незважаючи на це, реалізація маркетингових стратегій є ефективним способом забезпечення належного рівня конкурентоспроможності та успішного функціонування підприємства в сучасних умовах бізнесу. Питання розробки маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальними і відіграють важливу роль у виробничих процесах, формуванні збутової політики, організації збутової діяльності та розвитку системи маркетингового менеджменту. У статті доведено, що врахування та дотримання принципів розробки стратегії дає змогу створити ефективний засіб досягнення цілей підприємства, забезпечуючи високу конкурентоспроможність і гнучкість. Обґрунтовано особливості формування конкурентної стратегії підприємства, визначено концептуальні положення цього процесу. У статті також обґрунтовано теоретико-методологічні підходи до вибору конкурентних стратегій підприємств та представлено маркетинговий напрям їх удосконалення. Подано схему поетапного формування маркетингової стратегії підприємства на основі структурно-логічної схеми та оцінки конкурентних позицій підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, стратегія, управління, маркетингова стратегія, принципи, загальна стратегія підприємства, суб'єкти бізнесу, концепція.

Tomashevskiy Yu. M.,

tomashum@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4039-8271,

ResearcherID: ADR-0641-2022,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations and Marketing, Lviv National Environmental University, Lviv

Tomashivskiy O. Z.,

tomashivsky@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-8712-3454,

ResearcherID: KQV-3732-2024,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Economics and Tourism, Lviv Institute of PJSC «Interregional Academy of Personnel Management», Lviv

MARKETING STRATEGIES IN FORMING THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS SUBJECTS

Abstract. The article is devoted to topical issues of determining the essence and features of the formation of competitive strategies at enterprises. It has been determined that one of the key areas of strategic planning is the competitive strategy of the enterprise, which generates competitive advantages and foresees prospects of effective functioning and development. The criteria for the formation of competitive advantages of the enterprise were studied. In Ukraine, new conditions are gradually being created for the activities of enterprises, under which a strategic approach, the concept of strategic management and working out a development strategy acquire special importance. However, most enterprises have a low level of development of these components, especially in the field of marketing strategies. Despite this, the implementation of marketing strategies is an effective way to ensure the appropriate level of competitiveness and successful functioning of the enterprise in modern business conditions. The issue of developing marketing strategies to increase the competitiveness of the enterprise is relevant and plays an important role in production processes, the formation of sales policy, the organization of sales activities and the development of the marketing management system. The article proves that taking into account and following the principles of strategy development makes it possible to create an effective means of achieving the company's goals, ensuring high competitiveness and flexibility. The peculiarities of the formation of the company's competitive strategy are substantiated, and the conceptual provisions of this process are defined. The article also substantiates the theoretical and methodological approaches to the selection of competitive strategies of enterprises and presents the marketing direction of their improvement. The scheme of the step-by-step formation of the enterprise's marketing strategy based on the structural and logical scheme and the assessment of the enterprise's competitive positions is presented.

Key words: competition, competitiveness, competitive advantage, strategy, management, marketing strategy, principles, general strategy of the enterprise, business subjects, concept.

JEL Classification: M11; M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-06>

Постановка проблеми. Сьогодні вітчизняні підприємства змушені організовувати свою діяльність, враховуючи постійні зміни зовнішнього середовища та складні умови ведення бізнесу через агресивні дії конкурентів і трансформаційні процеси в економіці. Агресивна конкуренція є сучасною реальністю для вітчизняних компаній, відзначаючись масштабністю, динамізмом та загостренням боротьби за конкурентні позиції. Постійне дослідження, аналіз та оцінка факторів конкурентного середовища, а також своєчасне виявлення чинників негативного впливу та ризиків здатні забезпечити ефективну роботу підприємств. Однак на практиці вітчизняні підприємства стикаються з труднощами у використанні аналітичних інструментів, що перешкоджає повному використанню їхніх можливостей, уповільнює реалізацію маркетингових конкурентних стратегій і ускладнює процес розробки та ухвалення стратегічних управлінських рішень. Тому керівники підприємств гостро потребують постійної, достовірної, змістовної та своєчасної інформації про стан ринку, співвідношення попиту і пропозиції, рівні конкуренції та зміни в конкурентному середовищі.

В Україні поступово створюються нові умови для діяльності підприємств, за яких особливу важливість набувають стратегічний підхід, концепція стратегічного управління та розробка стратегії розвитку. Проте у більшості підприємств ці складники знаходяться на низькому рівні, особливо це стосується маркетингових стратегій, хоча їх реалізація є ефективним способом забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування в умовах

сучасного бізнесу. У цьому контексті питання розробки маркетингових стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальними і відіграють важливу роль у виробничих процесах, формуванні збутової політики, організації збутової діяльності та розвитку системи маркетингового менеджменту [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Завдання підвищення конкурентоспроможності підприємств завжди були в центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Однак багато питань досі залишаються невирішеними через несистемний характер їх досліджень, складність процесів оцінки конкурентних переваг, недостатньо відрегульовану правову систему взаємовідносин між підприємствами-конкурентами та відсутність ефективного механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності.

Тематика конкуренції не є новою, багато науковців досліджували цю тему, а саме: Апопій В. В., Шутовська Н. О., Серета С. А., Безкоровайна Л. В., Бойчик І. М., Бутко М. П., Багорка М. О., Вашенко А. А., Гаєвська Л. М., Чернова О. В. тощо. Однак багато праць не містять етапи побудови конкурентної стратегії організації, що підтверджує актуальність обраної теми. Слід зазначити: більшість підприємств при аналізі конкурентного середовища враховує лише окремі його чинники. За таких умов необхідно здійснювати комплексне дослідження конкурентів, розробляти перспективні напрямки ринкових можливостей, визначати вигідні ринки, впроваджувати ефективний маркетинговий комплекс у свою діяльність та успішно реалізовувати маркетингові стратегії конкуренції.

Метою даної роботи є вивчити особливості побудови конкурентної стратегії для організації та обґрунтувати теоретико-методологічні підходи до вибору маркетингових конкурентних стратегій підприємств.

Постановка завдання. Є підстави припустити: більша кількість ідеальних конкурентних стратегій на ринку не обов'язково означає, що компанії будуть скорочувати частки ринку одна одною. Більш винахідливі конкурентні стратегії призведуть до більш ефективного використання існуючих можливостей або створення абсолютно нових можливостей. Якщо компанія більш оригінальна в певній сфері або в певній країні, вона буде більш успішною і на інших ринках. Крім того, можна сказати: ця нова конкурентна стратегія дуже позитивно сприйнята ТОП-менеджментом компаній, особливо тими, що мають вищу освіту.

Дослідження цієї важливої теми є актуальним, оскільки під час війни Україна має невеликі шанси у конкурентній боротьбі з імпортованою продукцією. Проте знання сучасних керівників, менеджерів та маркетологів допоможуть вберегти існуючі конкурентоздатні позиції послуг і товарів на ринку, а набутий досвід дозволить побудувати перспективи розвитку сучасних підприємств.

Є підстави констатувати зрушення в стратегічному мисленні в бік використання філософії боротьби в бізнес-конфлікті не тільки серед авторів вищезазначених публікацій, а й серед ТОП-менеджменту компаній. Досі проведено дуже мало досліджень щодо впливу характеру взаємовідносин між працівниками вищого керівництва компанії на питання їхньої концепції конкурентної боротьби.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вважається, що конкуренцію не можна сприймати лише негативно, а й як інструмент, який здатен зміцнити компанію. На цій теорії базується поділ конкурента на "хорошого" і "поганого". Для того, щоб компанія досягла стійких конкурентних переваг і покращила структуру свого бізнес-сектору, вона повинна мати принаймні одного-двох "хороших" конкурентів.

Вони допомагають компанії в подальшому розвитку або компанія намагається досягти їх рівня або підтримувати будівельні стандарти. З іншого боку, компанія повинна зосередитися на послабленні "поганої" конкуренції і в той же час уникати стагнації в порівнянні з "хорошою".

На конкурентоспроможність підприємства впливає цілий комплекс факторів ззовні (зовнішні фактори) і всередині (внутрішні фактори) самого суб'єкта господарювання. Велика кількість економістів перераховують чотири основні стратегії, отримані за допомогою аналізу SWOT:

S – використання сильних сторін, щоб компанія могла скористатися можливостями;

W – через тривалість часу компанія може переважити слабку сторону;

O – компанія усуває загрозу, використовуючи свої переваги;

T – стратегія, в якій компанія мінімізує всі слабкі місця і намагається уникнути загроз.

При аналізі макросередовища важливо йти від глобального макросередовища до локального макросередовища. Зокрема:

- політичні чинники – включають політичну та урядову стабільність, вплив політичних партій, фінансову та соціальну політику;

- економічні фактори – зосереджені на розвитку ВВП, враховують стан платіжного балансу держави, річні відсоткові ставки та обмінні курси, рівень інфляції або дефляції, індекс споживчих цін, купівельну спроможність і фази економічного циклу (депресія, рецесія, бізнес), цикл, відновлення);

- соціальні фактори – соціальний поділ суспільства, розвиток рівня життя, рівень освіти, мобільність, доходи і видатки;

- технологічні фактори – швидкість технологічних змін і виробничі, складські, транспортні, інформаційні та технології [8].

PEST – це абревіатура від "політичні, економічні, соціальні та технологічні" фактори. Це макроекономічний аналіз, який дає огляд середовища компанії.

Метод 4С відноситься до методів ситуаційного аналізу. Він включає чотири основні чинники, а саме замовника, специфіку країни, витрати та конкурентів:

- замовник – вимоги замовника та маркетингова стратегія;

- країна – особливості торговельної політики даної держави та її стандарти;

- вартість – включає витрати на розробку та дохід від обсягу (наприклад, транспортні витрати також можуть бути включені сюди);

- конкуренти – як глобальна, так і локальна конкуренція, в даному випадку це суто глобальна конкуренція.

П'ятифакторна модель конкурентного середовища Портера є дуже корисним і часто використовуваним інструментом для аналізу промислового середовища компанії. Модель базується на припущенні, що стратегічне положення компанії, діяльність у певній галузі або на певному ринку насамперед визначається дією п'яти основних факторів:

- 1) переговорна сила клієнта;

- 2) переговорна сила постачальника;

- 3) загроза появи нових конкурентів;

- 4) загроза заміни;

- 5) суперництво компаній, що працюють на даному ринку [11].

На формування конкурентної стратегії організації впливає багато факторів, котрі слід враховувати: конкурентна ситуація на певному ринку; види конкурентів; фаза ЖЦТ; можливості щодо виробництва товарів; забезпечення її якісних характеристик тощо.

Потрібно зазначити, що алгоритм формування ефективної стратегії конкуренції в компанії має бути комплексним, послідовним та завершеним.

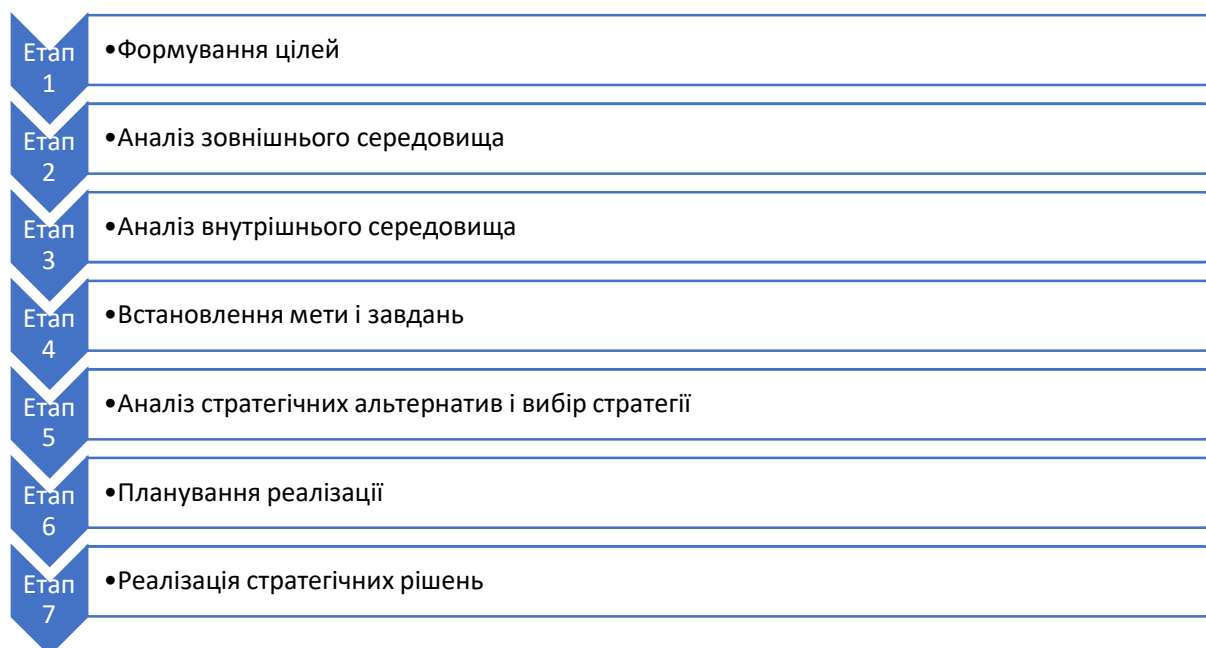


Рис. 1. Алгоритм формування і реалізації стратегії конкуренції

Джерело: сформовано автором

Таблиця 1

Ключові етапи формування та здійснення конкурентної стратегії організації

Етап	Характеристика
Встановлення цілей	Формування та трактування коротко-, середньо- і довгострокових завдань компанії потребує ефективного підходу, адже це плацдарм для обрання конкурентної стратегії.
Оцінка зовнішнього оточення	Алгоритм оцінки організаційного середовища компанії, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, котрі здатні здійснювати вплив на досягнення ключових цілей.
Оцінка внутрішнього оточення	Означення внутрішніх змін компанії, котрі можуть розглядатися як його сильні сторони, аналіз їх важливості та можливості стати базою конкурентних переваг. Оцінка складається з дослідження двох областей компанії: макросередовища (порівняння ресурсів компанії й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для обрання оптимального конкурентного розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання (СЗГ): дослідження ресурсів підприємства в даній СЗГ; оцінка ефективності виробничо-збутової діяльності організації).
Формування мети і завдань	Характеристика за допомогою комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього оточення, рамок у діяльності компанії, загроз і можливостей, перспектив розвитку. Здійснення сформованої стратегії потребує розробки комплексу стратегічних альтернатив, котрі враховують специфіку цільового ринку.
Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії	Види критеріїв обрання альтернатив: реакція на можливості / загрози зовнішнього оточення; одержання конкурентних переваг; відповідність цілям компанії; реальність стратегії; відповідність стратегічним, фінансовим завданням і обмеженням.
План реалізації	Складання детального плану впровадження в життя обраної стратегії з означенням строків поетапної реалізації та очікуваних результатів.
Виконання стратегічних рішень	Проводиться в таких межах: 1) застосування адміністративних чинників; 2) використання економічних важелів способом формування бюджету, використання системи показників та управління за цілями. Необхідно, щоб всі розроблені рішення довели до відома певних виконавців під виглядом затверджених планів, наказів та інших розпорядчих документів.

Джерело: складено автором за [4]

На рис. 1 наведені ключові етапи формування конкурентної стратегії та представлена характеристика кожного з зазначених етапів (табл. 1). Стратегія компанії формально знаходить власне відображення в документі, котрий називається стратегічним планом.

Не можна не згадати складність обрання дієвої конкурентної стратегії з усього переліку стратегій за умов неодмінного врахування всіх важливих чинників. Тому важливим кроком аналізу має стати розробка алгоритму ефективного обрання конкурентної стратегії, що враховує більшість ринкових чинників впливу, дозволяє проводити критичний кількісний та якісний аналіз стратегічних альтернатив та має на меті застосування оптимального комплексу інструментів. Це дасть змогу розробити конкурентну стратегію компанії та забезпечити її ефективну реалізацію.

Вибір стратегії удосконалення конкурентоздатності продукції здійснюється за системою забезпечення конкурентоздатності щодо підвищення конкурентних можливостей підприємства, зміцнення або утримання конкурентних позицій на ринку.

У даний час існує безліч шляхів конкуренції та стратегій організації: виробнича, організаційна, товарна, цінова і т. ін. Проте слід зазначити, що в основу будь-якої стратегії покладені певні конкурентні переваги. Стратегічне управління можна розглядати у тому числі і як менеджмент конкурентних переваг.

До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності доцільно віднести наступні:

- детальне вивчення потреб споживачів та аналіз фірм-конкурентів;
- правильно та якісно обґрунтована рекламна політика фірми;
- створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик;
- пошук та забезпечення переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами;
- виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції і використання отриманих результатів у діяльності вітчизняних компаній;

- оновлення машин та обладнання;
- постійний контроль за зниженням собівартості товарів;
- покращення якості сервісу та обслуговування;
- диференціація товарів, які виробляються;
- посилення впливу на споживачів наших товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо [8].

За цих умов слід максимально врахувати маркетингові принципи, зокрема:

- проводити системні та комплексні дослідження стану ринкового середовища та виробничо-господарської діяльності підприємств;
- розробляти та реалізовувати маркетингову програму дій на всіх рівнях і етапах планування;
- спрямовувати діяльність усіх структурних підрозділів підприємства на задоволення потреб існуючих та потенційних споживачів;
- впроваджувати послідовну товарну, цінову, розподільчу та комунікаційну політику.

Ми впевнені, що процес формування маркетингової стратегії для підприємства повинен проходити через певні логічно-послідовні етапи, які повинні бути взаємопов'язаними та систематизованими [2]. Це забезпечить об'єктивний результат у виборі оптимальної маркетингової стратегії підприємства (рис. 2).

У сучасних умовах кожне виробниче підприємство прагне досягти зростання прибутковості та сприяти розвитку ефективної стратегічної діяльності. Тому важливо розробити та сформувати таку маркетингову стратегію, основні напрями якої задовольнятимуть вимоги споживачів, забезпечуватимуть ефективну діяльність, максимальні прибутки, високий рівень конкурентоспроможності та сприятимуть подальшому розвитку підприємства. Правильно обґрунтоване рішення щодо вибору маркетингової конкурентної стратегії допоможе підприємству вижити в мінливому, динамічному бізнес-середовищі.



Рис. 2. Етапи формування маркетингової стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином можна стверджувати, що процес підтримки високої конкурентоспроможності підприємства означає найбільш продуктивне використання всіх ресурсів, а через це воно стає більш прибутковим, ніж головні конкуренти на ринку, а підприємство, відповідно, здатне зайняти гідне місце у своєму сегменті ринку. Бізнес-консалтинг у розвинених країнах світу вважається ефективним механізмом досягнення стійкості підприємств. Це послуга, яка допомагає бізнесу віднайти ефективну стратегію розвитку в умовах глобалізації та невизначеності економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В., Шутовська Н. О., Середя С. А. Основи підприємництва : посібник. Львів : Новий світ-2000, 2014. 324 с.

2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2021. Вип. 36. С. 11-18.

3. Безкоровайна Л. В. Система комплексного управління виробничими витратами. *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. праць. Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. Вип. 119. С. 25-29.

4. Берлінг Р. Підприємництво та менеджмент : посібник. Київ : Ліра-К, 2011. 408 с.

5. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с.

6. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2019. 420 с.

7. Вальчук В. О. Управління збутовою діяльністю виробничого підприємства. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі* (ч. 2) : матер. доп. V Ювіл. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених з міжн. участю (м. Тернопіль, 12 лист. 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 352-355.

8. Ващенко А. А. Організація виробництва в умовах мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування машинобудівних підприємств. *Ефективна економіка.* 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4121>.

9. Виробничий менеджмент : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. В. Гончарова. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Кафедра, 2014. 512 с.

10. Гавкалова Н. Л., Терещенко Л. В. Методичний підхід щодо оцінювання ефективності менеджменту персоналу на підприємстві. *Бізнес Інформ.* 2018. № 12. С. 465-470.

11. Гаєвська Л. М., Чернова О. В. Виробничий потенціал – основа розвитку підприємства. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки.* 2011. № 1 (55). С. 184-185.

12. Гнат'єва Т. М., Лівінський А. І. Методологічне забезпечення виробничого потенціалу підприємств аграрного виробництва. *Інвестиції: практика та досвід.* 2019. № 5. С. 25-31.

REFERENCES

1. Apopij, V. V. and Shutovs'ka, N. O. and Sereda, S. A. (2014), *Osnovy pidpriemnytstva* : posibnyk, Novyj svit-2000, L'viv, 324 s.

2. Bahorka, M. O. Kadyrus, I. H. and Kravets', O. V. (2021), *Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehij pidpriemstv*, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo.*, vyp. 36, s. 11-18.

3. Bezkorovajna, L. V. (2002), *Systema kompleksnoho upravlinnia vyrobnychymy vytratamy, Ekonomika: problemy teorii ta praktyky* : zb. nauk. prats', DNU, Dnipropetrovs'k, vyp. 119, s. 25-29.

4. Berlinh R. (2011), *Pidpriemnytstvo ta menedzhment* : posibnyk, Lira-K, Kyiv, 408 s.

5. Bojchuk, I. M. (2016), *Ekonomika pidpriemstva* : pidruchnyk, Kondor, Kyiv, 378 s.

6. Butko, M. P. (2019), *Vyrobnychij menedzhment* : pidruchnyk, TsUL, Kyiv, 420 s.

7. Val'chuk, V. O. (2020), *Upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu vyrobnychoho pidpriemstva, Aktual'ni problemy vitchyznianoj ekonomiky, pidpriemnytstva ta upravlinnia na suchasnomu etapi (ch. 2)* : mater. dop. V Yuvil. nauk.-prakt. konf. stud. ta molodykh vchenykh z mizhn. uchastiu (m. Ternopil', 12 lyst. 2020 r.). Ternopil', s. 352-355.

8. Vaschenko, A. A. (2015), *Orhanizatsiia vyrobnytstva v umovakh minlyvoho vnutrishn'oho ta zovnishn'oho seredovyscha funktsionuvannia mashynobudivnykh pidpriemstv*, *Efektivna ekonomika*, № 3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4121>.

9. *Vyrobnychij menedzhment* : pidruchnyk / za zah. red. d-ra ekon. nauk, prof. Yu. V. Honcharova (2014), 2-he vyd., dop. i pererob., Kafedra, Kyiv, 512 s.

10. Havkalova, N. L. and Tereschenko, L. V. (2018), *Metodychnyj pidkhd schodo otsiniuvannia efektyvnosti menedzhmentu personalu na pidpriemstvi*, *Biznes Inform*, № 12, s. 465-470.

11. Haievs'ka, L. M. and Chernova, O. V. (2011), *Vyrobnychij potentsial – osnova rozvytku pidpriemstva*, *Visnyk ZhDTU. Ekonomichni nauky.*, № 1 (55), s. 184-185.

12. Hnat'ieva, T. M. and Livins'kyj, A. I. (2019), *Metodolohichne zabezpechennia vyrobnychoho potentsialu pidpriemstv ahrarnoho vyrobnytstva*, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, № 5, s. 25-31.

Стаття надійшла до редакції 05 серпня 2024 року