

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-16>

УДК 339.338

**Рулінська Ольга Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0595-2791>**Olha Rulinska**

Odesa National Economic University

**СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ  
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ****THE ESSENCE AND IMPORTANCE OF MERCHANDISING  
IN THE CONDITIONS OF MARKETING DIGITALIZATION**

**Анотація.** Стаття присвячена актуальним питанням визначення сутності та значення мерчандайзингу в умовах цифровізації маркетингу. Проаналізовано деякі визначення терміну «мерчандайзинг» та прокоментовано їх практичну значимість в умовах цифровізації. Досліджено вплив цифровізації маркетингу на інструменти мерчандайзингу. Окреслено передумови та важливість переходу до роботи з омніканальним підходом в мерчандайзингу. Охарактеризовано вплив розвитку цифрових технологій на рекламну діяльність торговельних підприємств. Визначено рівень впливу структури витрат на різні рекламні інструменти на ефективність мерчандайзингу. Надано характеристику ролі цифровізації в регіональній адаптації стратегій мерчандайзингу. Описано значення впровадження цифрових технологій в мерчандайзинг в рамках концепції сталого розвитку.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, цифровізація, омніканальний підхід, технології Big Data, аналітичні інструменти, ритейл.

**Summary.** The article explores the critical issues of conceptualizing and determining the significance of merchandising within the digital transformation of marketing. The study analyzes various definitions of the term “merchandising” and evaluates their practical relevance in a digital context. The research examines how marketing digitalization affects merchandising tools, highlighting that Big Data and digital analytics enable retailers to gain deeper insights into consumer behavior, develop robust demand forecasts, and adjust merchandising strategies accordingly. This process involves implementing personalized trade offers, enhancing inventory management precision, and streamlining sales promotion planning. Furthermore, digital tools provide the necessary structural and analytical framework to achieve and sustain competitive advantages. The paper outlines the prerequisites and the importance of adopting an omnichannel merchandising approach. It emphasizes that omnichannel integration requires a unified management concept across all consumer touchpoints to ensure a seamless, consistent, and coordinated shopping experience, regardless of the channel (physical stores, websites, mobile apps, or social media). The core tasks of this approach include synchronizing assortment, pricing, visual presentation, and promotional activities across all platforms to create a cohesive brand perception. Additionally, the article characterizes the impact of digital technology on advertising and determines how the structure of advertising expenditures influences merchandising effectiveness. Finally, it highlights the role of digitalization in the regional adaptation of merchandising strategies and its significance within the framework of sustainable development. In the context of digital transformation, ethical merchandising principles can be implemented through specialized eco-filters that enable consumers to sort the assortment based on environmental criteria. Furthermore, adopting paperless operations, such as digital receipts, minimizes paper waste, while integrating information about sustainable packaging directly into product listings serves as a compelling driver in the consumer's purchasing decision-making process.

**Keywords:** merchandising, digitalization, omnichannel approach, Big Data technologies, analytical tools, retail.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасних викликів успішне ведення бізнесу потребує використання мерчандайзингу як комплексної технології організації товарного простору, комунікацій і поведінкових стимулів, спрямованої на максимізацію продажів і підвищення конкурентоспроможності торгових та виробничих підпри-

ємств. Важливість використання цієї технології підвищується у період структурних змін ринків пов'язаних з цифровою трансформацією, військовими діями та змінами споживчих уподобань. Зокрема, цифровізація бізнесу та маркетингової діяльності змінює основні підходи до мерчандайзингу, перетворюючи його з методу викладки

товарів на багатогранну систему контролю споживчого досвіду через як фізичні так і цифрові канали взаємодії. В той же час, в кризових умовах вітчизняні підприємства мають гостру потребу в мінімізації видатків, тому впровадження цифрових інструментів стає ключовим чинником підтримки конкурентоспроможності та адаптації до обмеженої купівельної спроможності населення. Сучасний мерчандайзинг повинен не лише стимулювати негайний попит, а й формувати довгострокову лояльність через персоналізацію пропозицій та контенту, що можливо саме завдяки цифровим інструментам. Таким чином, розширення теоретико-методологічних засад мерчандайзингу в умовах цифровізації є важливим викликом в рамках забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання мерчандайзингу розглядаються багатьма вченими. Серед них Ахтоян А.Н., Бухта С.В., Данкеева М., Дrajниця С.А., Заячківська Г.А., Ільєнко А.В., Коваль Л. М., Комендант О., Островська Ю.О., Пашук Л., Семененко К.Ю., Сергеева Г.Д., Скригун Н.П. та інші. Так, в роботі Данкеевої М. розкрито сутність поняття мерчандайзинг, охарактеризовано його завдання та інструменти [1]. Роботу Пашук Л. та Комендант О. присвячено дослідженню основних проблеми побудови систем мерчандайзингу та характеристик особливостей використання різних видів мерчандайзингу [2]. Дrajниця С.А. та Островська Ю.О. фокусують увагу на дослідженні сутності мерчандайзингу, його завдань, інструментів, проблем реалізації та пропонують альтернативні методи та інструменти стимулювання продаж в торговельних мережах крупноформатних підприємств [3]. Заячківська Г.А., Коваль Л.М., Бухта С.В. досліджують вплив візуального мерчандайзингу на поведінку споживачів в сегменті fashion-товарів [4]. Ахтоян А.Н. та Ільєнко А.В. присвятили роботу дослідженню регіональних особливостей розвитку FMCG-ритейлу України та виявленню тенденцій і відмінностей у структурі роздрібною торгівлі в різних регіонах [5]. Семененко К.Ю., Сергеева Г.Д., Скригун Н.П. вводять поняття онлайн мерчандайзингу та розглядають зміст і особливості інструментів мерчандайзингу в офф- і онлайн-середовищі [6].

Попри значну увагу науковців до мерчандайзингу недостатньо розкритим залишаються питання впливу цифровізації ринків та, зокрема, маркетингу на концептуальну основу та практичний інструментарій мерчандайзингу як науки та практичної діяльності.

**Мета статті.** Цілями цієї статті є визначення основних напрямів впливу цифровізації маркетингу на мерчандайзинг та визначення можливостей, пов'язаних з цим впливом.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Більшість дослідників визначають мерчандайзинг як комплекс заходів, що поєднує вирішення питань стосовно асортименту, розміщення, візуальної презентації товарів та стимулювання їх продажів. Так, деякі автори визначають мерчандайзинг як комплекс маркетингових засобів, технік та інструментів, які спрямовані на підвищення привабливості товарів та допомагають споживачеві прийняти рішення про купівлю у місті продажу [1, с. 125]. Особливу увагу в цьому визначенні слід звернути на зроблений акцент щодо комплексності взаємодії всіх маркетингових засобів, технік та інструментів, а не лише використанні специфічного інструментарію, що підвищує практичну значущість такого підходу. Водночас, в умовах цифровізації бізнесу мерчандайзинг неможливий без врахування аналітичних даних щодо аналізу поведінки покупців і показників ефективності викладки. Також важливо конкретизувати роль асортиментної політики, яка є вагомим інструментом класичного мерчандайзингу та відіграє провідну роль в плануванні, розміщенні й управлінні асортиментом торговельного підприємства.

Деякі вітчизняні дослідники вважають що мерчандайзинг представляє собою сукупність заходів щодо оптимізації асортиментної та просторової організації торговельної точки з метою задоволення попиту та збільшення імпульсивних і планових покупок. Автори акцентують увагу на тому, що система мерчандайзингу складається з таких «осей» як формування асортименту, вигідне представлення товарів, «анімація» – комплекс заходів зі стимулювання збуту товарів, та управління продажом як елемент визначення ефективності мерчандайзингу [2, с. 60]. Вказаний підхід відрізняється структурованістю, відображає операційну природу мерчандайзингу, містить елементи асортиментного, просторового та комунікаційного управління та підкреслює важливість орієнтації на результат. Однак, розглянута точка зору є більш прив'язана до фізичної торгової точки, а в сучасних умовах покупці взаємодіють з торговельними підприємствами і в цифровому просторі, тому важливим є вироблення бачення і підходів до мерчандайзингу з урахуванням роботи з онлайн- або омніканальним середовищем.

На думку Дrajниці С.А. та Островської Ю.О., мерчандайзинг, як інструмент управління роздрібними продажами, орієнтований на досягнення таких цілей як: стимулювання продажу товарів у магазині; удосконалення торговельно-технологічного процесу у магазині; створення конкурентних переваг магазину й окремих марок товарів; збільшення кількості лояльних покупців і завоювати нових; удосконалення рекламно-комунікаційної політики підприємства; вплив на пове-

дінку споживачів [3, с. 108]. Слід відзначити, що твердження авторів щодо впливу мерчандайзингу на формування рішень про покупку відповідає сучасним підходам нейромаркетингу та підтверджується дослідженнями українських споживачів, за результатами якого зроблено висновки, що такі інструменти як дисплеї, реквізити для вітрин, освітлення та музика мають значний вплив на поведінку покупців [4, с. 73]. В цьому контексті важливо підкреслити важливість налагодження механізму інтеграції даних щодо поведінки споживачів таких як аналіз «шляху покупця» в магазині, теплові карти переміщень, час перебування в магазині до стратегії мерчандайзингу, що дозволить відстежувати ефективність використання цих інструментів.

Важливими практичними інструментами мерчандайзингу також є і розробка планogram, зонування торгового залу, використання реклами на місці продажу, оформлення вітрин і презентаційних зон, створення систем мотивації персоналу, організація заходів зі стимулювання збуту (цінові та акційні інструменти), а також технології поповнення й управління запасами, формування асортиментної політики. Впровадження та систематичне використання інструментів мерчандайзингу дозволить торговельним підприємствам підвищити комерційну ефективність за рахунок збільшення коефіцієнту конверсії та середнього чеку, сприятиме диференціації власного бренду, допоможе підвищити ефективність логістичної діяльності та підвищити лояльність споживачів.

Пандемія та війна призвели до прискорення цифровізації ринків, наслідком чого стала більш активна інтеграція українськими ритейлерами онлайн-платформ з фізичними магазинами. Зникнення кордонів між фізичним та цифровим торговими просторами призводить й до зміщення точки прийняття рішення про покупку з полиці магазину в безперервний потік взаємодії клієнта з торговим підприємством через різні канали одночасно. Така омніканальність вимагає від мерчандайзерів формування концепції інтегрованого управління всіма точками взаємодії споживача і торговельного підприємства, яка націлена на формування цільного, безперервного та узгодженого купівельного досвіду незалежно від того, через який канал (фізичний магазин, сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, тощо) відбувається ця взаємодія. Основними завданнями в даному контексті є синхронізація асортименту, цінової політики, візуальної презентації товарів, акційних пропозицій і навігаційних рішень для всіх каналів, що дозволить створити цілісне сприйняття торговельного підприємства та підвищить ефективність маркетингових заходів на всіх рівнях.

В умовах цифровізації ефективність мерчандайзингу та конкурентоспроможність ритейле-

рів взагалі знаходяться під впливом цифрових технологій та залежать від впровадження інноваційних підходів пов'язаних з цифровізацією, омніканальністю, орієнтацією на споживача та впровадженням сталих бізнес-моделей. Така ситуація дозволяє сформувати нову якість конкурентного середовища та дозволяє інтегрувати український ритейл у глобальні ринкові тенденції [5].

На протигагу класичному підходу до планування в мерчандайзингу, який ґрунтувався на екстраполяції даних за минулі періоди, сучасні інструменти, які стали доступні в умовах цифровізації, дозволяють використовувати Big Data для більш точного передбачення купівельної поведінки. Цифрові технології дозволяють аналізувати не лише факт покупки, а й «цифрові сліди» які їй передували: теплові карти кліків на сайті, час перегляду товару в додатку та траєкторії руху в торговому залі.

Застосування технологій Big Data і аналітичних інструментів забезпечує торговельним підприємствам можливість глибшого осмислення моделей споживчої поведінки, формування обґрунтованих прогнозів щодо динаміки попиту та відповідного коригування мерчандайзингових рішень. Це передбачає впровадження механізмів індивідуалізації торговельних пропозицій, підвищення точності управління товарними запасами та науково обґрунтоване планування заходів зі стимулювання збуту.

В той же час впровадження цифрових інструментів забезпечує необхідну структурність та аналітичну підтримку, що є важливим для досягнення та підтримки конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Важливими в даному контексті інструментами є системи автоматизованого створення планogram, які дозволяють розробляти детальні схеми викладки та контролювати їх виконання у всіх торгових точках; мобільні додатки, які використовуються для моніторингу представленості продукції, що дозволяє мерчандайзерам оперативно реагувати на зміни та модифікувати викладку; інтерактивні рекламні технології, такі як цифрові вивіски, кіоски та інші інтерактивні елементи у торговому залі, які дозволяють ефективно залучати покупців.

Цифровізація вплинула й на рекламний ринок. Так, за період 2023–2026 рр. витрати на рекламу та просування на Digital ринку стабільно перевищували витрати на класичні медіа – в 2025 році вони відповідно дорівнювали 50,22 млрд. грн., що на 50,3 % вище ніж витрати на класичні медіа того ж року (табл. 1).

Витрати на «Trade marketing», які частково демонструють інтерес виробників до мерчандайзингу, за розглянутий період демонстрували стабільні тенденції до збільшення, так в 2025 році

Таблиця 1 – Динаміка обсягу рекламно-комунікаційного ринку України за 2023–2026 рр.

Показник	2023	2024	2025	2026*	2025/2024, %	2026/2023, %
Рекламний медіа ринок, млн грн	22522	29806	33410	37769	12,09	67,70
Digital ринок, млн грн	33259	42924	50216	59130	16,99	77,79
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу), млн грн	1592	1911	2293	2637	19,99	65,64
DOOH, млн грн	504	796	1088	1335	36,68	164,88
Indoor реклама, млн грн	42	52	61	68	17,31	61,90

Примітка: \* – прогнозні дані

Джерело: сформовано за даними [6]

збільшилися на 20%, а за прогнозом в 2026 р. в порівнянні з 2023 р. зростуть на 65,64 % що свідчить про те, що виробники посилюють маркетингову активність у ритейлі, створюють заходи зі стимулювання збуту з розрахунком на швидкий вимірюваний результат.

Слід звернути увагу на динамічне зростання витрат на такий рекламний інструмент як «DOOH», що представляє собою категорію цифрової зовнішньої реклами, яка охоплює мультимедійні рекламні носії, розміщені в публічних просторах. Цей сегмент виступає абсолютним лідером за динамікою – прогнозоване зростання у 2026 р. порівняно з 2023 р. становить 164,88 %, що зумовлено модернізацією рекламних носіїв та впровадженням програмних рішень, що дозволяють інтегрувати зовнішню рекламу в єдину омніканальну систему разом з іншими офлайн- та онлайн-інструментами.

Важливим в рамках досліджуваної теми рекламним інструментом є й «Indoor»-реклама, що представляє собою вид візуальної комунікації, який розміщується всередині торгових приміщень. Незважаючи на найменші обсяги в структурі витрат, сегмент демонструє стабільне зростання, наприклад, на 17,31 % в 2025 р. (табл. 1), що підкреслює важливість рекламного впливу на споживача всередині торговельних просторів та важливу роль інструменту в ефективності мерчандайзингу.

Таким чином, стрімкий розвиток цифрової реклами та цифровізованих рекламних інструментів в поєднанні з посиленням інвестицій у мерчандайзинг вказує на те, що торговельним підприємствам необхідно розробляти стратегічне підґрунтя для максимізації ефективності роботи з омніканальним підходом, який повинен об'єднати класичні інструменти мерчандайзингу, цифрові комунікації та інноваційні технологічні рішення на умовах синергії для забезпечення безперервного клієнтського шляху та максимізації збуту.

Україна характеризується значною регіональною різноманітністю споживчих уподобань, тому особливої уваги заслуговує проблема локалізації асортименту та розробки регіональних стратегій вітчизняними ритейлерами. В цьому контексті мерчандайзери, як правило, акцентують увагу на адаптацію асортименту і заходів зі стимулювання збуту до місцевих умов з урахуванням сезонності, локальних свят, доходів населення й логістичних особливостей, що дозволяє пришвидшити оборотність товару. Цифрова трансформація мерчандайзингу дозволяє подолати проблеми, викликані різницею в уподобаннях жителів різних областей завдяки гіперлокалізації, яка передбачає автоматичне підлаштування онлайн-вітрини під запити конкретного регіону. Застосування інструментів Big Data та геотаргетингу може забезпечити динамічну адаптацію не тільки товарної матриці а й маркетингових стимулів, що дозволить не тільки мінімізувати логістичні витрати та надлишкові товарні запаси, а й створюватиме персоналізований клієнтський досвід.

Важливим напрямком розвитку мерчандайзингу є інтеграція концепції сталого розвитку та засад етичного маркетингу у вітчизняну практику ритейлу. Тенденція до екологізації торговельних процесів проявляється через такі ініціативи як імплементація вторинної сировини в рекламні конструкції, мінімізація полімерного пакування та впровадження систем транспарентного маркування. В умовах цифрової трансформації засади етичного мерчандайзингу можуть реалізовуватись за допомогою використання спеціалізованих еко-фільтрів, що дозволяють споживачеві класифікувати асортимент за критеріями екологічності, запровадження електронного документообігу (зокрема цифрових чеків), що мінімізує паперові відходи і використанню та інформуванню про сталі методи пакування безпосередньо у картках товарів, що стає вагомим аргументом у процесі прийняття покупцем рішення про покупку.

В той же час тотальна цифровізація та стрімке зростання обсягів онлайн-продажів в Україні та світі призвели й до перенесення принципів та прийомів мерчандайзингу в цифрове середовище, та зумовило появу такого напрямку як онлайн-мерчандайзингу [7]. Це свідчить, що природа мерчандайзингу полягає не стільки в технічному розміщенні продукції, скільки в стратегічному управлінні точками контакту споживача з товаром. Якщо у традиційному ритейлі цей процес фокусується на плануванні торгового залу та викладці, то в цифровій комерції пріоритети зміщуються у бік вдосконалення інтерфейсу користувача, логічної структури сайту та індивідуалізації пропозицій.

**Висновки.** Таким чином, в умовах цифровізації маркетингу мерчандайзинг розглядається не лише як інструмент продажу, а як концептуальна система управління товаром, простором і споживчим досвідом, заснована на даних. Зникнення

кордонів між фізичним та цифровим торговими просторами призводить й до зміщення точки прийняття рішення про покупку з полиці магазину в безперервний потік взаємодії клієнта з торговим підприємством через різні канали одночасно, що вимагає використання омніканальної концепції в мерчандайзингу. Така концепція передбачає розробку системи інтегрованого управління всіма точками взаємодії споживача і торговельного підприємства, яка націлена на формування цільного, безперервного та узгодженого купівельного досвіду за всіма каналами, через які відбувається ця взаємодія. Мерчандайзинг в таких умовах стає інструментом управління продажами, що поєднує маркетингові, аналітичні та технологічні засоби оптимізації асортименту й простору у фізичних і цифрових каналах, спрямованим на стимулювання покупок, формування споживчої лояльності та створення конкурентних переваг підприємства на основі аналізу поведінки споживачів.

### Список використаних джерел:

1. Данкеєва М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 4 (66). С. 123–129.
2. Пашук Л. Комендант О. Міжнародні системи мерчандайзингу в управлінні поведінкою споживачів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. №10 (163). С. 57–63.
3. Дразниця С. А., Островська Ю. О. Концепція управління асортиментом товарів і стимулювання їх продажу в мережевих структурах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 107–110. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vesnik/wp-content/uploads/2021/01/24-18.pdf> (дата звернення: 10.01.2026).
4. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019, № 6, Том 1. С. 69–74.
5. Ахтоян А. Н., Ільєнко А. В. Регіональні аспекти розвитку FMCG-ритейлу України в контексті маркетингових інновацій. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія економіка та управління (за видами діяльності) № 20*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10>
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume\\_2026.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf) (дата звернення: 10.01.2026).
7. Семененко К.Ю., Сергєєва Г.Д., Скригун Н.П. Онлайн мерчандайзинг як засіб просування товарів в мережі Інтернет. *Information Economy: knowledge, competition and increase: Collective monograph*. – С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2017, С. 60–71. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/de20c9b5-060b-4364-a1da-a355d6267f73> (дата звернення: 10.01.2026).

### References:

1. Dankeieva, M. (2014). Instrumenty merchandaizynhu yak katalizator pryiniattia rishen spozhyvachiv shchodo kupivli tovaru [Merchandising tools as a catalyst for consumer decision-making regarding the purchase of goods]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, (no. 4 (66)), pp. 123–129. (in Ukrainian)
2. Pashchuk, L., & Komendant, O. (2014). Mizhnarodni systemy merchandaizynhu v upravlinni povedinkoiu spozhyvachiv [International merchandising systems in consumer behavior management]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, (no. 10 (163)), pp. 57–63. (in Ukrainian)
3. Drazhnytsia, S. A., & Ostrovska, Yu. O. (2019). Kontseptsiia upravlinnia asortymentom tovariv i stymuliuvannia yikh prodazhu v merezhevykh strukturakh [The concept of managing the assortment of goods and stimulating their sales in network structures]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (no. 5), pp. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-108-111> (in Ukrainian)
4. Zaiachkovska, H. A., Koval, L. M., & Bukhta, S. V. (2019). Vizualnyi merchandaizynh yak zasib vplyvu na povedinku spozhyvachiv [Visual merchandising as a means of influencing consumer behavior]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1(6), pp. 69–74. (in Ukrainian)
5. Akhtoian, A. N., & Iliencko, A. V. (2025). Rehionalni aspekty rozvytku FMCG-ryteilu Ukrainy v konteksti marketynhovyykh innovatsii [Regional aspects of the development of FMCG retail in Ukraine in the context of marketing innovations]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya ekonomika ta upravlinnia (za vydamy diialnosti)*, (no. 20). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-10> (in Ukrainian)

6. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2025 i prohnoz obiemiv rynku 2026 [The volume of the advertising and communications market of Ukraine in 2025 and the forecast of market volumes in 2026]. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Available at: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume\\_2026.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2026.pdf) (in Ukrainian)

7. Semenenko, K., Serheieva, H., & Skryhun, N. (2017). Onlain merchandaizynh yak zasib prosuvannia tovariv v merezhi Internet [Online merchandising as a means of promoting goods on the Internet]. Information Economy: knowledge, competition and increase: Collective monograph (pp. 60–71). С.Е.І.М. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8c0e4fa2-20ef-4889-b225-dc344465a3c6/content> (in Ukrainian)

*Дата надходження статті: 22.01.2026*

*Дата прийняття статті: 05.02.2026*

*Дата публікації статті: 23.02.2026*