

УДК 657.1:658.8

JEL M41

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-30>**Цвек О.В.**здобувачка ступеня доктора філософії,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6067-094X>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку торговельних підприємств в економіці України в умовах структурних трансформацій, економічної нестабільності та посилення впливу внутрішніх і зовнішніх викликів. Обґрунтовано роль торговельних підприємств як важливої складової національної економіки, що забезпечує формування внутрішнього споживчого ринку, безперервність товарообігу, підтримку платоспроможного попиту населення та надходження до державного бюджету. Визначено, що в сучасних умовах торговельні підприємства виконують не лише посередницьку функцію, а й активно впливають на розвиток конкурентного середовища, асортиментну політику та процеси ціноутворення. У роботі проаналізовано ключові тенденції розвитку торговельної сфери, зокрема цифровізацію господарської діяльності, впровадження електронної комерції та омніканальних моделей продажу, оптимізацію витрат, автоматизацію обліково-аналітичних процесів, а також трансформацію споживчої поведінки населення. Обґрунтовано, що зростання чутливості споживачів до рівня цін, якості товарів і сервісного обслуговування зумовлює необхідність перегляду маркетингових стратегій та формування гнучкої асортиментної політики торговельних підприємств. Розглянуто основні показники діяльності торговельних підприємств України та зроблено відповідні висновки. Особливу увагу приділено питанням адаптації торговельних підприємств до сучасних економічних викликів шляхом удосконалення системи управління, підвищення операційної ефективності, посилення фінансового контролю та активного використання інформаційних технологій. Зроблено висновок, що здатність торговельних підприємств оперативно реагувати на зміни економічного середовища, впроваджувати інноваційні управлінські інструменти та забезпечувати стабільність фінансових результатів є визначальним чинником їх конкурентоспроможності й сталого розвитку в економіці України.

Ключові слова: торговельні підприємства, економіка України, сучасні тенденції, цифровізація, споживчий ринок, управління діяльністю, економічна нестабільність.

Постановка проблеми. Однією з провідних галузей економіки України є торгівля, оскільки вона забезпечує значну частку валового внутрішнього продукту та значний відсоток зайнятості населення, формуючи надходження до державного бюджету. До того ж, підприємства торгівлі виконують важливу соціально-економічну функцію, яка сприяє забезпеченню населення товарами першої необхідності, а також підтримці внутрішнього споживчого ринку та стимулюванню виробництва. У сучасних умовах торговельні підприємства виступають не лише посередниками між виробником і споживачем, а й активними учасниками економічних процесів, впливаючи на цінову політику, асортиментну структуру ринку та конкурентне середовище.

В умовах сучасних економічних трансформацій, зумовлених глобалізаційними процесами, цифровізацією, змінами споживчої поведінки, а також воєнними викликами, діяльність торговельних підприємств зазнає суттєвих змін, оскільки всі вищезазначені фактори зумовлюють необхідність дослідження сучасних тенденцій розвитку торговельної сфери та визначення ключових напрямів її адаптації до нестабільного економічного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасний розвиток торговельних підприємств України характеризується низкою тенденцій, які формуються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Тому науковці завжди приділяють значну увагу основним видам тенденцій. Так, науковці П. Куцик, М. Вірт, В. Куцик у своїй праці акцентують увагу на тенденціях розвитку підприємств внутрішньої торгівлі [6], Л. Болтянська, О. Лисак розглянули значення внутрішньої торгівлі та торговельного підприємства для економіки України [1], Н. Маркович – сучасний стан та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі України [7], К. Щур, С. Тульчинська, А. Погребняк досліджували вплив глобальних економічних трендів на зовнішньоекономічну діяльність торговельних підприємств в Україні [10], С. Машак, І. Міщук розглядали сучасні тренди і проблеми інноваційного розвитку торговельних підприємств [8], науковцями Н. Кузьо, Н. Косар наведено основні рішення оптового посередника за складовими комплексу маркетингу та визначені особливості їхньої реалізації в умовах воєнного стану [5].

Однак, з урахуванням сучасних викликів, потрібно зазначити, що питання сучасних

тенденцій розвитку торговельних підприємств в економіці України залишається актуальним.

Постановка завдання. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується поглибленням трансформаційних процесів, зростанням рівня невизначеності та посиленням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність суб'єктів господарювання. З урахуванням таких умов підприємства торгівлі змушені функціонувати в середовищі підвищених ризиків, обмежених ресурсів, змін споживчої поведінки населення та зростаючої конкуренції.

Також у сучасних умовах набуває важливого значення впровадження цифрових інструментів та омніканальних моделей обслуговування, які дозволяють забезпечити безперервність комунікації зі споживачами, інтеграцію різних каналів продажу та підвищення якості сервісу. Водночас практичний досвід діяльності торговельних підприємств свідчить про наявність низки проблем, пов'язаних із фрагментарністю інформаційних потоків, відсутністю єдиних систем обліку та управління, недостатнім рівнем автоматизації бізнес-процесів, що в свою чергу негативно впливає на ефективність прийняття управлінських рішень.

Недостатньо систематизоване впровадження омніканальності в діяльність торговельних підприємств України в умовах економічної нестабільності та воєнних викликів, обумовлює потребу в поглибленому аналізі сучасних тенденцій розвитку торговельних підприємств, визначенні ключових чинників їх адаптації до змін зовнішнього середовища та обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності функціонування.

З метою дослідження сучасних тенденцій розвитку торговельних підприємств в економіці України передбачається вирішення таких завдань, як аналіз ролі підприємств торгівлі

у сучасній економіці України; обґрунтування переваг впровадження омніканальних моделей обслуговування клієнтів; окреслення напрямів адаптації торговельних підприємств до сучасних економічних викликів.

Вирішення поставлених завдань дозволить сформулювати комплексне уявлення про сучасний стан і перспективи розвитку торговельних підприємств України та визначити практичні орієнтири щодо вдосконалення управління їх діяльністю в умовах нестабільного економічного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах війни та інших викликів сьогодення роль підприємств торгівлі у сучасній економіці України є дуже важливою. Розглянемо основні показники діяльності торговельних підприємств України:

Дані таблиці відображають основні тенденції розвитку торговельних підприємств України у 2020–2023 рр. та їх роль у формуванні валової доданої вартості національної економіки. Упродовж досліджуваного періоду спостерігається зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, що особливо проявилось у 2022 р. під впливом повномасштабної військової агресії та пов'язаних з нею економічних втрат. Кількість суб'єктів у сфері торгівлі також скоротилася, а їх частка в загальній кількості суб'єктів господарювання знизилася з 41,9 % у 2020 р. до 37,3 % у 2023 р.

Водночас обсяг роздрібного товарообороту демонструє загалом зростаючу динаміку. Після скорочення у 2022 р., зумовленого зниженням купівельної спроможності населення, порушенням логістичних ланцюгів та міграційними процесами, у 2023 р. товарооборот зріс до 1248,03 млрд грн, що свідчить про поступову адаптацію торговельних підприємств до умов воєнного стану та відновлення споживчого попиту.

Таблиця 1

Основні показники діяльності торговельних підприємств України та їх динаміка за 2020–2023 рр.

| Показник | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Усього суб'єктів господарювання в економіці, од. | 1973652 | 1956320 | 1732576 | 1913257 |
| Суб'єкти господарювання у сфері торгівлі, од. | 826129 | 777419 | 661158 | 714544 |
| Частка у загальній кількості суб'єктів, % | 41,9 | 39,7 | 38,2 | 37,3 |
| Обсяг роздрібного товарообороту, млрд грн | 868,28 | 1044,52 | 971,14 | 1248,03 |
| Валова додана вартість в основних цінах | 3626725 | 4684726 | 4626192 | 5822702 |
| Частка ВДВ торгівлі у загальній ВДВ, % | 16,22 | 15,84 | 13,95 | 14,86 |
| Темп зміни ВДВ торгівлі до попереднього року, % | – | 126,13 | 86,97 | 134,12 |
| Кількість зайнятих працівників на підприємствах оптової та роздрібно торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, осіб | 1086237 | 1132928 | 970010 | 920530 |
| Абсолютне відхилення кількості зайнятих працівників, +/- | – | +46691 | -162918 | -49480 |

Джерело: формовано автором на основі даних Державної служби статистики України [2]

Аналіз валової доданої вартості в основних цінах показує, що торгівля залишається однією з ключових галузей економіки України. У 2023 р. обсяг ВДВ торгівлі зріс до 5 822 702 млн грн, а її частка у загальній валовій доданій вартості після падіння у 2022 р. (13,95 %) збільшилася до 14,86 %. Високі темпи зростання ВДВ у 2021 та 2023 рр. свідчать про значний відновлювальний потенціал торговельної галузі.

Разом з тим динаміка зайнятості у сфері оптової та роздрібною торгівлі має негативний характер. Після зростання чисельності зайнятих у 2021 р. на 46,7 тис. осіб, у 2022–2023 рр. відбулося суттєве скорочення персоналу, що пов'язано з воєнними діями та їх наслідками.

Отримані результати підтверджують, що торговельні підприємства України функціонують в умовах значної нестабільності, однак зберігають здатність до відновлення та розвитку за рахунок впровадження цифрових технологій, автоматизації бізнес-процесів та використання омніканальних моделей організації торгівлі. Погоджуємось з думкою Я. Нікітіної, яка зазначила, що у процесі діагностики та аналізу механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств в Україні було виявлено, що рівень цифровізації є одним із ключових чинників, що впливають на їхню здатність адаптуватися до умов цифрової економіки [9].

Науковці Н. Євтушенко, Д. Гончар акцентують увагу на впровадженні сучасних технологій на підприємствах торгівлі, зокрема автоматизації внутрішніх процесів та використанню аналітичних інструментів для прийняття управлінських рішень та зазначають, що брак інвестицій

у цифрові технології обмежує можливості підприємств у боротьбі з конкурентами [3].

На сьогодні торговельні підприємства активно поєднують традиційні офлайн-формати з онлайн-платформами, що дозволяє розширювати ринки збуту, підвищувати доступність товарів і оперативно реагувати на зміни попиту. В умовах зростання собівартості товарів, логістичних витрат та обмежених фінансових ресурсів торговельні підприємства змушені впроваджувати сучасні методи управління запасами, автоматизувати обліково-аналітичні процеси та вдосконалювати систему фінансового контролю.

Також простежується зміна споживчої поведінки населення, що проявляється у зростанні попиту на доступні за ціною товари, скороченні імпульсивних покупок та підвищенні уваги до співвідношення «ціна–якість». Це зумовлює необхідність гнучкої асортиментної політики та перегляду маркетингових стратегій торговельних підприємств.

Отже, особливістю сучасного етапу розвитку економіки України є необхідність швидкої адаптації торговельних підприємств до кризових явищ та нестабільності. Це проявляється у пошуку нових постачальників, перегляді логістичних схем та посиленні фінансової дисципліни. Важливим напрямом адаптації є також орієнтація на локальних виробників, що дозволяє зменшити залежність від імпорту та підтримати національну економіку. Крім того, торговельні підприємства дедалі більше уваги приділяють соціальній відповідальності бізнесу та формуванню довіри з боку споживачів.

Зазначимо, що цифровізація є одним із ключових факторів розвитку торговельних підприємств

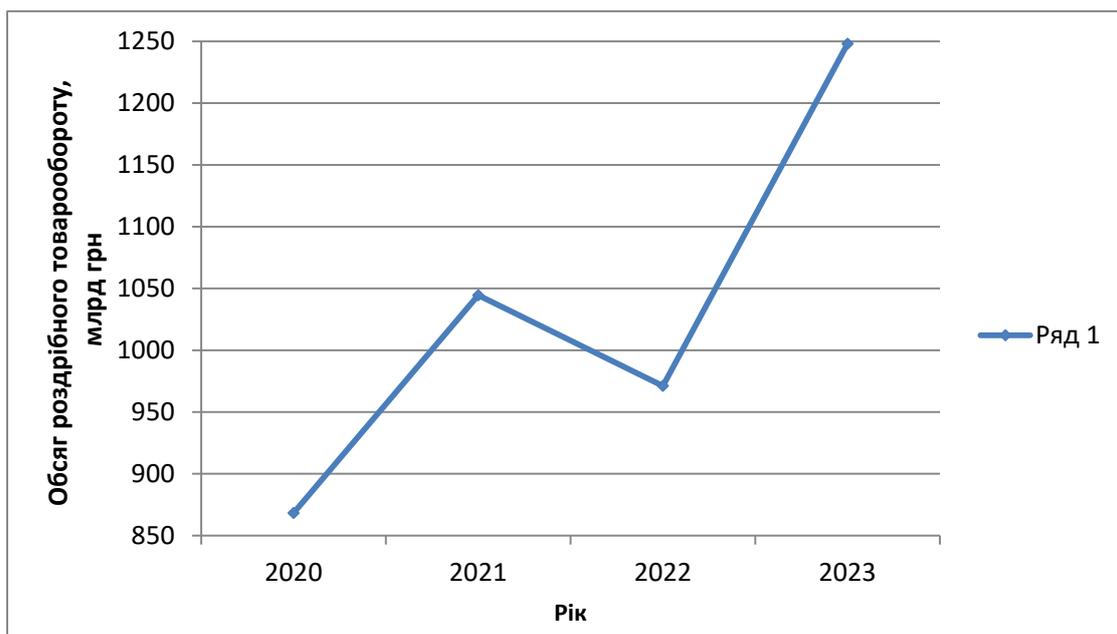


Рис. 1. Динаміка обсягу роздрібного товарообороту в Україні за 2020–2023 рр.

у сучасній економіці України. Впровадження інформаційних технологій у сфері обліку, аналізу та управління дозволяє підвищити прозорість господарських операцій, забезпечити оперативність прийняття управлінських рішень та покращити фінансові результати діяльності. Сучасні торговельні підприємства все частіше використовують автоматизовані системи обліку, CRM-та ERP-рішення, аналітичні інструменти для прогнозування попиту та управління запасами. Це сприяє зниженню ризиків, підвищенню конкурентоспроможності та стабільності функціонування в умовах економічної невизначеності.

Однією з ключових тенденцій розвитку торговельних підприємств у сучасній економіці України є впровадження омніканальної моделі взаємодії з клієнтами. Омніканальність розглядається як комплексна маркетингова та управлінська стратегія, що забезпечує інтеграцію всіх каналів комунікації та продажу в єдину інформаційну систему з метою підвищення якості обслуговування споживачів і ефективності бізнес-процесів.

У минулому процес здійснення покупки, як правило, відбувався в межах одного каналу – офлайн-магазину або вебсайту, а кожна взаємодія клієнта з підприємством розглядалася як окрема операція. Сучасні умови функціонування торгівлі характеризуються значним розширенням каналів контакту зі споживачами, зокрема через соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки, чат-боти та маркетплейси. Це зумовило потребу торговельних підприємств у консолідації інформації про всі дії клієнтів на кожному етапі продажу в єдиній системі обліку та управління.

Омніканальний підхід надає споживачам можливість вільно обирати та змінювати канали комунікації залежно від власних потреб, забезпечуючи безперервність клієнтського досвіду. Для торговельних підприємств це означає отримання повної інформації про історію взаємодії з клієнтом, що дозволяє уникнути дублювання замовлень, зменшити навантаження на персонал та підвищити оперативність обслуговування. Відсутність єдиної інформаційної бази призводить до втрати клієнтів, зниження рівня сервісу та неефективного використання трудових ресурсів.

Формування омніканальної моделі в торгівлі передбачає використання комплексу інструментів, серед яких важливе місце займають офіційний вебсайт із можливістю здійснення покупок, інтеграція з соціальними мережами, онлайн-чати та сервіси зворотного зв'язку, месенджери, телефонна підтримка, електронна пошта, різноманітні способи доставки та оплати, а також CRM-системи. Саме CRM забезпечує накопичення та

об'єднання даних про клієнтів, їх покупки, контакти, домовленості та індивідуальні побажання, що є основою для персоналізації сервісу.

Особливої актуальності омніканальність набула під час пандемії та в умовах воєнного стану, коли торговельні підприємства були змушені оперативно переходити до цифрових форматів продажу. Покупці очікують гнучких умов придбання товарів, швидкої доставки, зручних каналів консультацій та прозорої інформації щодо наявності продукції. Невідповідність цим очікуванням призводить до втрати клієнтів, оскільки споживачі демонструють високу чутливість до негативного досвіду обслуговування.

Запропонована схема ілюструє омніканальну модель організації діяльності торговельного підприємства, в основі якої лежить єдина CRM-система, що забезпечує інтеграцію всіх каналів продажу та комунікації з клієнтами. У межах такої моделі взаємодія зі споживачем може відбуватися через різні канали (офлайн-магазин, вебсайт, соціальні мережі, месенджери, телефон), однак усі дані про клієнта, його запити, замовлення та історію покупок акумулюються в єдиній інформаційній системі. Це дозволяє забезпечити узгодженість дій персоналу, актуальність інформації про наявність товарів, оптимізацію логістичних процесів і підвищення якості обслуговування клієнтів.

Завдяки інтеграції цифрових і традиційних форматів продажу, використанню аналітики для адаптації пропозицій до індивідуальних потреб споживачів, також запровадженню гнучких систем підтримки клієнтів, омніканальні моделі сприяють створенню позитивного користувачького досвіду, що, у свою чергу, формує довготривалу прихильність до бренду [4].

В умовах війни омніканальні моделі дозволяють торговельним підприємствам забезпечувати безперервність продажів, підтримувати комунікацію з клієнтами, ефективно управляти запасами, планувати постачання та дотримуватися взятих зобов'язань. Важливою складовою омніканальності є автоматизація внутрішніх процесів, яка сприяє зниженню витрат, підвищенню продуктивності праці та збереженню кадрового потенціалу за умов дефіциту робочої сили.

Таким чином, омніканальність виступає не лише інструментом підвищення рівня сервісу, а й важливим чинником зростання конкурентоспроможності та фінансової стійкості торговельних підприємств. Інтеграція всіх каналів продажу та комунікації в єдину систему управління дозволяє забезпечити цілісне бачення клієнта, оптимізувати управління замовленнями та створити умови для сталого розвитку торговельної діяльності в економіці України.

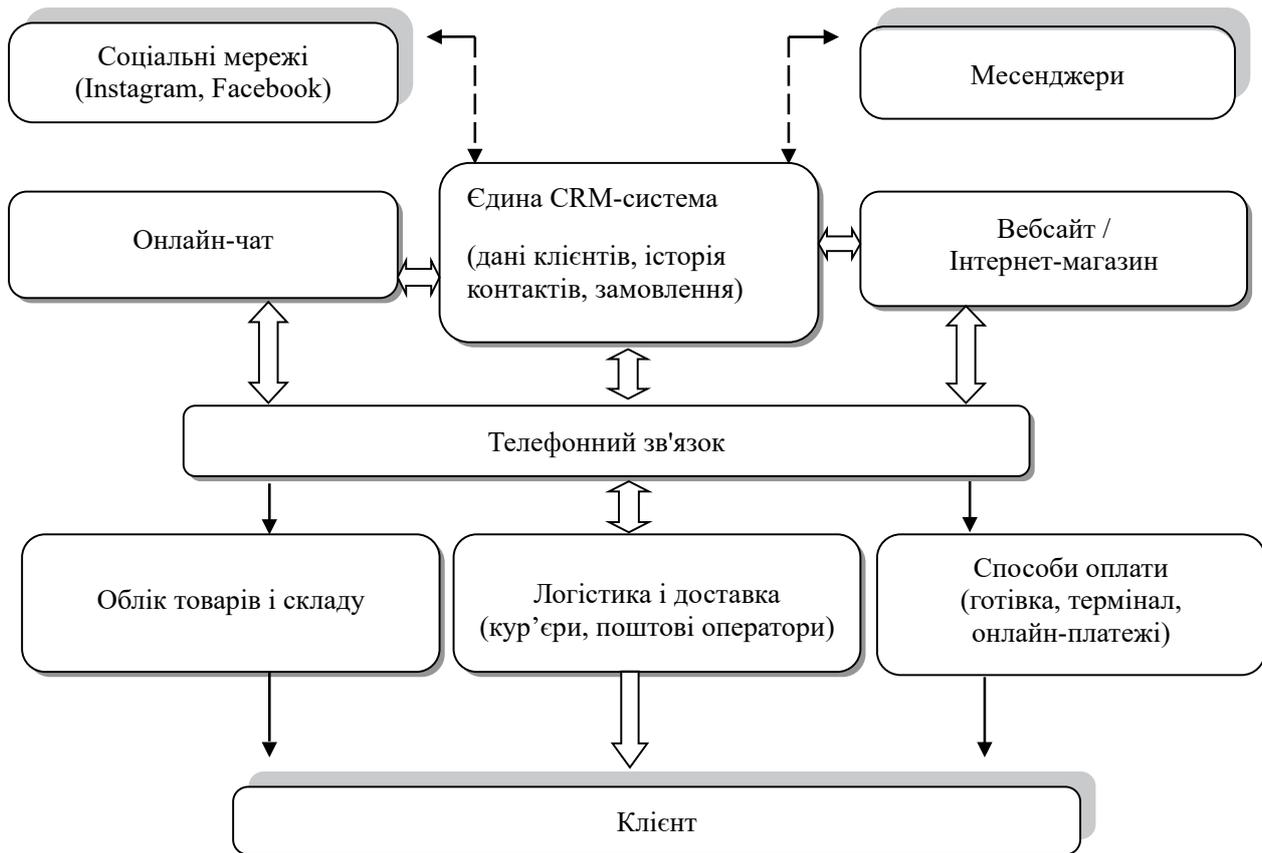


Рис. 2. Омніканальна модель взаємодії торговельного підприємства з клієнтами

Джерело: розроблено автором

Висновки. Сучасні тенденції розвитку торговельних підприємств в економіці України формуються під впливом цифровізації, змін споживчої поведінки, економічної нестабільності та зростання конкурентного тиску. Успішне функціонування торговельних підприємств у цих умовах залежить від їх здатності адаптуватися до змін, впроваджувати інноваційні управлінські та

обліково-аналітичні інструменти, оптимізувати витрати та формувати гнучку стратегію розвитку. Таким чином, торговельні підприємства залишаються важливою складовою економіки України, а дослідження сучасних тенденцій їх розвитку є необхідною передумовою для забезпечення стабільності та ефективності національної економічної системи.

Бібліографічний список

1. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Інтеграція внутрішньої торгівлі та торговельного підприємництва: виклики та перспективи. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4 (53). С. 146–156.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Євтушенко Н. О., Гончар Д. К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1(35). С. 16–21.
4. Кашена Н. Б. (2021). Модернізація бізнес-моделей ритейлерів в умовах digital-трансформації (Doctoral dissertation, Яроченко Я.В.). URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/490/3/tezi_kashena_modernizaciya_biznes_modelej_ritejleriv_v_umovah_digital_transformaciyi_2021.pdf
5. Кузьо Н.С., Косар Н.С. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. *Економіка та право*. 2022. № 3(66). С. 106–114.
6. Куцик П. О., Вірт М. Я., Куцик В. І. Тенденції розвитку підприємств внутрішньої торгівлі за 2010–2022 роки. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. Вип. 74. С. 7–14.
7. Маркович Н. Внутрішня торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Аграрна економіка*. 2024. Т. 17(2). С. 133–140.
8. Мащак С. А.; Міщук І. П. Сучасні тренди і проблеми інноваційного розвитку торговельних підприємств. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, Інновації матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 17–18 квітня 2025 року) С. 96–99.

9. Нікітіна Я. О. Діагностика та аналіз механізму управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств в Україні в умовах цифрової економіки. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. С.1–8.
10. Щур К. О., Тульчинська С. О., Погребняк А. Ю. Вплив глобальних економічних трендів на зовнішньо-економічну діяльність торговельних підприємств в Україні. *Economic synergy*. 2025. Вип. 1. С. 66–77.

References

1. Boltianska L. O., Lysak O. I. (2024), Intehratsiia vnutrishnoi torhivli ta torhovelnoho pidpriemnytstva: vyklyky ta perspektyvy. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*. Zaporizhzhia: Vydavnychiy dim "Helvetyka", no. 4 (53), s. 146–156.
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2024), Ofitsiinyi sait. Available at: www.ukrstat.gov.ua.
3. Yevtushenko N. O., Honchar D. K. (2021), Mekhanizm upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv Ukrainy. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 1 (35), s. 16–21.
4. Kashchena N. B. (2021), Modernizatsiia biznes-modelei ryteileriv v umovakh digital-transformatsii. Doctoral dissertation. Kharkiv. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/490/3/tezi_kashena_modernizaciya_biznes_modelej_ritejleriv_v_umovakh_digital_transformaciyi_2021.pdf
5. Kuzo N. Ye., Kosar N. S. (2022), Optova torhivlia v Ukraini: osnovni tendentsii rozvytku ta osoblyvosti marketynhovykh rishen subiektiv v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta pravo*, no. 3 (66), s. 106–114.
6. Kutsyk P. O., Virt M. Ya., Kutsyk V. I. (2023), Tendentsii rozvytku pidpriemstv vnutrishnoi torhivli za 2010–2022 roky. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vyp. 74, s. 7–14.
7. Markovych N. (2024), Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. *Ahrarna ekonomika*, vol. 17(2), s. 133–140.
8. Mashchak S. A., Mishchuk I. P. (2025), Suchasni trendy i problemy innovatsiinoho rozvytku torhovelnykh pidpriemstv. *Merezhevyi biznes: stanovlennia, problemy, innovatsii*. Materialy XV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (Poltava, 17–18 kvitnia 2025 r.), s. 96–99.
9. Nikitina Ya. O. (2024), Diahnostyka ta analiz mekhanizmu upravlinnia konkurentospromozhnistiu torhovelnykh pidpriemstv v Ukraini v umovakh tsyfrovoy ekonomiky. *Akademichni vizii*, vyp. 33, s. 1–8.
10. Shchur K. O., Tulchynska S. O., Pohrebniak A. Yu. (2025), Vplyv hlobalnykh ekonomichnykh trendiv na zovnishnoekonomichnu diialnist torhovelnykh pidpriemstv v Ukraini. *Economic Synergy*, vyp. 1, s. 66–77.

Olena Tsvek

PhD candidate,

Lviv University of Trade and Economics

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6067-094X>

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES IN THE ECONOMY OF UKRAINE

The article examines modern trends in the development of trade enterprises in the economy of Ukraine under conditions of structural transformations, economic instability, and the increasing impact of internal and external challenges. The role of trade enterprises as an important component of the national economy is substantiated, as they ensure the formation of the domestic consumer market, continuity of commodity circulation, support of the population's purchasing power, and revenues to the state budget. It is determined that under current conditions trade enterprises perform not only an intermediary function but also actively influence the development of a competitive environment, assortment policy, and pricing processes. The paper analyzes key trends in the development of the trade sector, in particular the digitalization of economic activities, the implementation of e-commerce and omnichannel sales models, cost optimization, automation of accounting and analytical processes, as well as the transformation of consumer behavior. It is substantiated that the growing sensitivity of consumers to price levels, product quality, and service standards necessitates a revision of marketing strategies and the formation of a flexible assortment policy of trade enterprises. The main performance indicators of trade enterprises in Ukraine are considered, and relevant conclusions are drawn. Special attention is paid to the issues of adaptation of trade enterprises to modern economic challenges through the improvement of management systems, enhancement of operational efficiency, strengthening of financial control, and active use of information technologies. It is concluded that the ability of trade enterprises to respond promptly to changes in the economic environment, implement innovative management tools, and ensure the stability of financial results is a determining factor of their competitiveness and sustainable development in the economy of Ukraine.

Keywords: trade enterprises, economy of Ukraine, modern trends, digitalization, consumer market, business management, economic instability.

Дата надходження статті: 24.12.2025

Дата прийняття статті: 13.01.2026

Дата публікації статті: 03.02.2026