

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.23>

УДК 001.895:339.138

М. В. Зось-Кіор,

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8330-2909>

І. М. Сафронська,

к. е. н., доцент, доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1442-6312>

А. О. Шевченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4615-6433>

М. Є. Дунін,

аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4745-3852>

УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОВОЮ СКЛАДОВОЮ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЕКТІВ

M. Zos-Kior,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of I. Markina Department of Management, Poltava State Agrarian University, Poltava, Ukraine

I. Safronska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Administration, Management and Marketing, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Kyiv, Ukraine

A. Shevchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business, Trade and Exchange activities, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

M. Dunin,

PhD student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

**MANAGEMENT OF THE SECURITY COMPONENT OF THE
MARKETING PROCESSES OF INNOVATIVELY ORIENTED
ENTERPRISES IN THE SERVICE SECTOR IN THE CONTEXT OF THE
INTENSIFICATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY,
DIGITALIZATION AND THE IMPLEMENTATION OF
INFRASTRUCTURE PROJECTS**

В статті розглянуто управління безпековою складовою маркетингових процесів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів. Доведено, що активізація зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління маркетинговими процесами інноваційно орієнтованих підприємств, зокрема сфери послуг, орієнтації системи менеджменту на автономно-превентивні умови безпечного господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому

середовищі. Кожна зі складових системи маркетингу вносить свій внесок у створення споживчої цінності. Таким чином, успіх інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг залежить не тільки від її власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга. В даний час тільки незначна частка інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід в управлінні на основі маркетингу. Управління безпековою складовою маркетингових процесів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг необхідно здійснювати безупинно, паралельно, синхронно, щоб забезпечити динамічний вплив на ринок і ефективний рух товарів. В умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів велика частина інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг практикують три типи маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; стратегічний контроль. Система управління маркетингом повинна бути економічною, гнучкою, сприйнятливою до інноваційної політики, нестаткам, потребам і попиту споживачів, кон'юнктурі ринку, конкуренції, комерційним змінам, підприємництву, рівневі виробництва продукції, умовам зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів.

The article deals with the management of the security component of the marketing processes of innovatively oriented enterprises in the service sector in the conditions of the intensification of foreign economic activity, digitalization and the implementation of infrastructure projects. It has been proven that the intensification of foreign economic activity, digitization and the implementation of infrastructure projects in Ukraine necessitate the improvement of the management system of marketing processes of innovatively oriented enterprises, in particular

the service sector, the orientation of the management system towards autonomous and preventive conditions of safe management, the ability to quickly and flexibly respond to changes in the marketing environment. Each of the components of the marketing system contributes to the creation of consumer value. Thus, the success of innovatively oriented enterprises in the service sector depends not only on its own actions, but also on how well the needs of the end consumer are satisfied by all links of the chain. Currently, only a small share of innovatively oriented enterprises in the service sector uses marketing methods of management in the business process, and only a few of them use a systematic approach to management based on marketing. Management of the security component of the marketing processes of innovatively oriented enterprises in the service sector must be carried out continuously, in parallel, synchronously, in order to ensure dynamic influence on the market and efficient movement of goods. In the conditions of intensification of foreign economic activity, digitization and implementation of infrastructure projects, a large part of innovatively oriented enterprises in the service sector practice three types of marketing control: control over the implementation of annual plans; profitability control; strategic control. The marketing management system should be economical, flexible, receptive to innovation policy, disadvantages, needs and demand of consumers, market conditions, competition, commercial changes, entrepreneurship, level of production of products, conditions of foreign economic activity, digitalization and implementation of infrastructure projects.

Ключові слова: *управління, безпека маркетингові процеси, інноваційно орієнтовані підприємства, підприємства сфери послуг, зовнішньоекономічна діяльність, діджиталізація, інфраструктурні проекти.*

Keywords: *management, security, marketing processes, innovation-oriented enterprises, enterprises in the service sector, foreign economic activity, digitalization, infrastructure projects.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Активізація зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проєктів в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління маркетинговими процесами інноваційно орієнтованих підприємств, зокрема сфери послуг, орієнтації системи менеджменту на автономно-превентивні умови безпечного господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. В даний час тільки незначна частка інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них – системний підхід в управлінні на основі маркетингу. Зазначені факти актуалізують тему дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Реалізація товару передбачає ефективні контакти виробників із покупцями. До конкретних форм просування товару можна віднести рекламу; стимулювання збуту; персональний продаж; зв'язки з громадськістю із метою формування позитивного іміджу підприємства та його продукції; прямий маркетинг; синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [2-5]. Останнім часом перелік елементів marketing mix доповнився: "p" – people (люди), personal selling (персональний продаж), package (упаковка) тощо. Однак, дослідження управління безпековою складовою маркетингових процесів досліджено недостатньо. При цьому важливим також є галузева приналежність підприємств та рівень їх інноваційної активності, що потребує виваженого наукового підходу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання) – дослідити управління безпековою складовою маркетингових процесів інноваційно

орієнтованих підприємств сфери послуг в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Зміст управління безпековою складовою маркетингових процесів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг розкривається через основні етапи маркетингової діяльності: розробка ринкової стратегії підприємства (аналіз ринкових можливостей: аналіз мікро- та макромаркетингового середовищ, планування, збір, обробка, аналіз маркетингової інформації, визначення типу ринку, аналіз споживчих мотивацій; добір цільових ринків: визначення стратегії охоплення ринку, позиціонування, розробка конкурентної стратегії); розробка продуктових стратегій підприємств (розробка комплексу маркетингу ("4P") для кожного цільового ринку, зокрема: розробка нових товарів; визначення типу попиту на товар; визначення диверсифікаційного набору підприємства; визначення етапу життєвого циклу; розробка стратегії товарних знаків, упаковки, сервісного обслуговування; визначення стратегії ціноутворення; визначення засобів розповсюдження товару; визначення стратегії просування); реалізація маркетингової стратегії (прийняття стратегічних маркетингових рішень, планування маркетингу, створення організаційних форм управління, контроль).

Слід враховувати і те, що концепція «4P» є точкою зору продавця на маркетингові дії на покупця, а з погляду споживача, – будь-який маркетинговий захід розробляється для забезпечення покупцю бажаних переваг. Тому, при розробці комплексу «4P» слід паралельно розробляти комплекс «4C» для того, щоб збалансувати елементи зовнішньої та внутрішньої маркетингової системи [8; 9] – табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика комплексів маркетингу «4Р» і «4С» [8; 10]

4Р	4С
Товар (product)	Потреби покупця (customer needs and wants)
Ціна (price)	Витрати покупця (cost to the customer)
Методи розповсюдження (place)	Зручність (convenience)
Методи просування (promotion)	Обмін інформацією (communication)

На рис. 1 показані основні елементи системи сучасного маркетингу інноваційно орієнтованого підприємства сфери послуг.

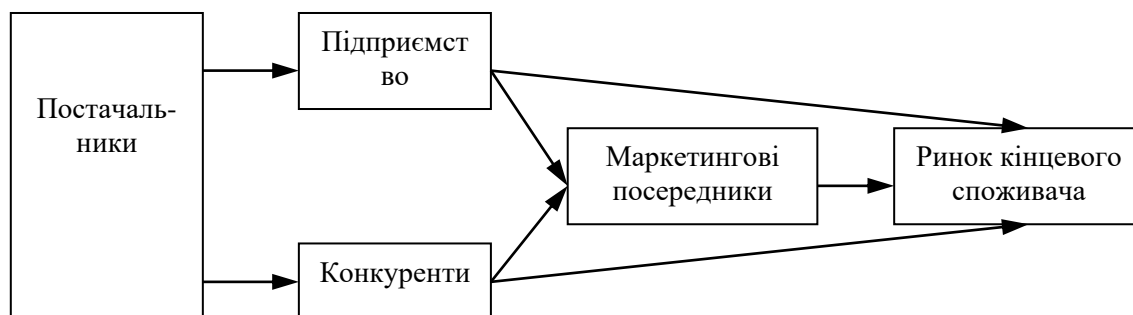


Рис. 1. Складові елементи системи маркетингу інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг

У стандартній ситуації маркетинг повинен обслуговувати ринок кінцевих споживачів в умовах наявності конкуренції. Підприємство та конкуренти відправляють продукцію й інформацію про неї кінцевим споживачам – особисто або через посередників. На елементи цієї системи впливають однакові фактори навколишнього середовища (безпекові, глобалізаційні, інформаційні, інфраструктурні, демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). Кожна із складових системи маркетингу вносить свій внесок в створення споживчої цінності. Таким чином, успіх інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг залежить не тільки від їх власних дій, але і від того, наскільки якісно

потреби кінцевого споживача задовільняються всіма ланками ланцюга. Таким чином, досягати успіху будуть ті інноваційно орієнтовані підприємства сфери послуг, які зможуть задовольнити потреби покупця економно, зручно та при хорошому взаєморозумінні.

Весь комплекс проведених заходів повинен знайти відображення в плані маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2. Структура плану маркетингових заходів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг

Розділ	Призначення
План маркетингових заходів	Представляє основні тези пропонованого плану для швидкого перегляду
Поточний стан ринку	Надає основну інформацію про ринок, товар, конкурентів та поширення товару
Загрози та можливості	Описує основні можливості, що можуть вплинути на товар
Задачі та проблеми	Коротко формулює задачі підприємства по даному товару, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також проблеми, із якими може зіштовхнутися підприємство при виконанні цих задач
Маркетингова стратегія	Представляє загальний маркетинговий підхід, що буде використовуватися для досягнення запланованих цілей
Програми дій	Визначають, що, ким, коли буде зроблено, та скільки це буде коштувати
Бюджети	Передбачувані доходи і витрати, що дозволяють дати попередню фінансову оцінку результатів виконання даного плану
Контроль	Вказує, яким чином буде контролюватися виконання плану

Оскільки при здійсненні планів маркетингу інноваційно орієнтованими підприємствами сфери послуг виникають несподіванки, зокрема безпекового характеру, відділу маркетингу необхідно вести постійний контроль за їх виконанням. Системи маркетингового контролю потрібні, щоб бути впевненим в ефективності й ефектності діяльності інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг.

Контроль маркетингу – процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, здійснення корегуючих дій для досягнення поставлених цілей, зокрема безпекових [6].

В умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів велика частина інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг практикують такі типи маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; стратегічний контроль [10] – табл. 3.

Таблиця 3. Типи маркетингового контролю інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг

Тип	Основні відповідальні за проведення	Ціль	Приклади та методи
Контроль за виконанням річних планів	Вище керівництво Керівництво середньої ланки	Переконатися в досягненні намічених результатів	Аналіз можливостей збуту Аналіз частки ринку Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та валовим доходом Спостереження за відношенням клієнтів
Контроль прибутковості	Контролер з маркетингу	З'ясувати значення рентабельності	Рентабельність у розбивці по товарах, територіях, сегментах ринку, торгових каналах, обсягах замовлення
Стратегічний контроль	Вище керівництво Ревізор маркетингу	З'ясувати ступінь ефективності маркетингових заходів та наявність інших маркетингових можливостей	Ревізія маркетингу

Ціль контролю за виконанням річних планів – переконатися, чи дійсно інноваційно орієнтоване підприємство сфери послуг вийшло на заплановані на конкретний рік показники валового доходу, прибутковості, інші цільові параметри. Контроль даного типу містить чотири етапи [7]:

По-перше, керівництво інноваційно орієнтованого підприємства сфери послуг повинне закласти в річний план контрольні показники в розбивці по місяцях/кварталам. По-друге, організувати вимірювання показників ринкової

діяльності підприємств з використанням інструментів його фінансової, бухгалтерської й управлінської звітності. По-третє, необхідно виявляти причини невідповідності планових і реальних показників діяльності. По-четверте, керівництво інноваційно орієнтованого підприємства сфери послуг повинне вживати заходів із корегування діяльності та ліквідації розриву між поставленими цілями та досягнутими результатами.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірах та оцінці фактичного та планового продажу та валового доходу. Джерелом інформації за проектами може служити маркетингові звіти підрозділів чи збуту, дані бухгалтерської звітності [9].

Особливу увагу варто приділити прийомам і методам контролю за виконанням планів. Аналіз можливостей збуту не дозволяє судити щодо рівня безпекової складової маркетингових процесів. Для цього власний валовий дохід необхідно зіставити із аналогічним показником конкурентів у процесі проведення аналізу частки ринку. Тенденція зміни обсягів валового доходу інноваційно орієнтованого підприємства сфери послуг та його темпи можуть не збігатися із середньоринковими та даними конкурентів. Джерелами цієї інформації можуть бути дані державної статистичної звітності, дані маркетингових досліджень, інші джерела комерційної інформації [3].

Після аналізу ринкових показників потребує з'ясування кількість ресурсів, що має витратитися на досягнення отриманих результатів. Інструментом цього типу контролю є аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збутом. Причому, бажаним є отримання аналогічних даних у основних конкурентів [2]. Основними внутрішніми джерелами інформації є маркетингові звіти, а зовнішніми – дані комерційної розвідки й аудита витрат на рекламу та маркетинг конкурентами. Сприятлива картина, отримана у результаті проведення 3 попередніх етапів, може бути значно відкоригована у результаті спостереження за ставленням клієнтів. Основними

інструментами, застосовуваними на цьому етапі контролю, є маркетингові дослідження, система клієнтських скарг та пропозицій, споживчі панелі й опитування клієнтів [6]. Коригувальні дії, що починаються у процесі здійснення маркетингового контролю, носять тактичний характер. Однак, багато рішень стратегічного характеру спочатку виглядають як поточні або тимчасові. Перед прийняттям коригувальних дій варто зробити спробу планування результатів заходів. Для цього використовуються математичні методи й економічне моделювання [1].

Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом, що є складовою контролю річного плану, дозволяє судити про ефективність збутової політики інноваційно орієнтованого підприємства сфери послуг. Про ефективність менеджменту та виробничої діяльності підприємства можна судити після проведення контролю прибутковості та рентабельності окремих підрозділів. Даний вид контролю проводять у розрізі аспектів: безпекового, проектного, інформаційного, зовнішньоекономічного, товарного, територіального, клієнтського, виробничого, ефективності власного торгового персоналу. Дана інформація необхідна для ухвалення рішення про майбутнє тих чи інших підрозділів і використовується у процесі проведення маркетингового аудита.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Управління безпековою складовою маркетингових процесів інноваційно орієнтованих підприємств сфери послуг необхідно здійснювати безупинно, паралельно, синхронно, щоб забезпечити динамічний вплив на ринок і ефективний рух товарів. Система управління маркетингом повинна бути економічною, гнучкою, сприйнятливою до інноваційної політики, нестаткам, потребам і попиту споживачів, кон'юнктурі ринку, конкуренції, комерційним змінам, підприємництву, рівневі виробництва продукції, умовам зовнішньоекономічної діяльності, діджиталізації та реалізації інфраструктурних проектів.

Література

1. Орлова-Курилова О. В. Теоретико-методичні аспекти управління персоналом інноваційного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 19, Ч. 2. С. 86-91.
2. Орлова-Курилова О. В., Таран-Лала О. М., Іванова Л. С., Сафронська І. М., Кондріков І. Д. Моделі управління змінами споживчих переваг та інноваційним підприємництвом в умовах глобалізації: формування інституціональної системи цільової стратегії державної політики. *Агросвіт*. 2021. № 20. С. 8-13.
3. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібною торгівлі. *Агросвіт*. 2020. № 16. С. 3-8.
4. Шевченко А. О., Задорожна Р. П., Ткаченко М. В. Розвиток форм інституційного інвестування та їх роль в механізмі залучення капіталу у вітчизняну економіку. *Економіка та управління АПК. Збірник наукових праць Білоцерківського національного аграрного університету*. 2018. № 2. С. 78-85.
5. Kovtun O., Lutsiak V., Ostapchuk A., Lavinska D., Sieriebriak K., Kononenko A., Bebko S. Contemporary management of university's strategic development: the case study on ukrainian universities. *International journal of computer science and network security*. 2021. Vol. 21(12). pp. 269-279.
6. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos-Kior M., Hnatenko I. Management of the logistical and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplace In Review*. 2021. № 7 (3). pp. 315-323.
7. Lutsiak V., Kovtun O., Ostapchuk A., Khlystun D. Ukraine's social service marketing system as a tool of support management decisions in wartime. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2022. № 44(4). pp. 451–460.
8. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural

enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. pp. 192-198.

9. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. № 43(3). pp. 403–414.

10. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. pp. 199-205.

References

1. Orlova-Kurilova, O. (2016), “Theoretical and methodological aspects of personnel management of an innovative enterprise”, *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 19, 2, pp. 86-91.

2. Orlova-Kurilova, O., Taran-Lala, O., Ivanova, L., Safronska, I. and Kondrikov, I. (2021), “Models of management of changes in consumer preferences and innovative entrepreneurship in the conditions of globalization: formation of an institutional system of a target strategy of state policy”, *Ahrosvit*, vol. 20, pp. 8-13.

3. Satyr, L. M., Kepko, V. M., Stadnik, L. I. and Shevchenko, A. O. (2020), “Commercial activity in the system of business analytical support for the development of market infrastructure based on wholesale and retail trade”, *Ahrosvit*, vol. 16, pp. 3-8.

4. Shevchenko, A. O., Zadorozhna, R. P. and Tkachenko, M. V. (2018), “The development of forms of institutional investment and their role in the mechanism of attracting capital to the domestic economy”, *Ekonomika ta upravlinnya APK. Zbirnyk naukovykh prats' Bilotserkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu*, vol. 2, pp. 78-85.

5. Kovtun, O., Lutsiak, V., Ostapchuk, A., Lavinska, D., Sieriebriak, K., Kononenko, A. and Bebko, S. (2021), “Contemporary Management of University's Strategic Development: the Case Study on Ukrainian Universities”, *International journal of computer science and network security*, vol. 21(12), pp. 269-279.

6. Lozhachevska, O., Navrotska, T., Melnyk, O., Kapinus, L. Zos-Kior, M. and Hnatenko I. (2021), “Management of the logistical and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market”, *Laplace In Review*, vol. 7 (3), pp. 315-323.

7. Lutsiak, V., Kovtun, O., Ostapchuk, A. and Khlystun, D. (2022), “Ukraine’s social service marketing system as a tool of support management decisions in wartime”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 44(4), pp. 451–460.

8. Mayovets, Y., Vdovenko, N., Shevchuk, H., Zos-Kior, M. and Hnatenko, I. (2021), “Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19”, *Journal of Hygienic Engineering and Design*, vol. 36, pp. 192-198.

9. Mykhailichenko, M., Lozhachevska, O., Smagin, V., Krasnoshtan, O., Zos-Kior, M. and Hnatenko, I. (2021), “Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization”, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, vol. 43(3), pp. 403–414.

10. Rossokha, V., Mykhaylov, S., Bolshaia, O., Diukariev, D., Galtsova, O., Trokhymets, O., Ilin, V., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., and Rubezhanska, V. (2021), “Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition”, *Journal of Hygienic Engineering and Design*, vol. 36, pp. 199-205.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2023 р.