

Зубрицький Д. В.<https://orcid.org/0009-0000-5053-1692>

Сумський державний університет

МУЛЬТИМЕДІЙНІ МОДЕЛІ ВІДЕОКОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВПЛИВУ НА МЕДІАСПОЖИВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ FORBES UKRAINE, НВ (NV), УКРАЇНСЬКА ПРАВДА)

Відео в українських онлайн-медіа вже давно не «ілюстрація» до тексту. Але що саме воно замінило – і як редакції це використовують – залишилося поза систематичним аналізом. Ця стаття заповнює прогалину: розглядаються Forbes Ukraine, NV (НВ) та «Українська правда» як три різних способи будувати відеоприсутність в умовах, коли платформізація, воєнний стан і ринкова конкуренція за увагу змінюють правила гри одночасно. Матеріал показує: відеопродукти – від інтерв'ю та прямих ефірів до подкаст-відео і спецпроектів – працюють не як окремі публікації, а як серійний механізм впливу. Вони формують порядок денний, перекладають економічну чи політичну складність у мову образів і конвертують регулярний перегляд у підписку, донат або лояльність. Теоретичну основу становлять концепція конвергентних медіа Г. Дженкінса, теорія «економіки уваги» Т. Давенпорта і Дж. Бека, модель agenda-setting М. Мак-Комбса і Д. Шоу та теорія платформізації А. Гельмонд. Методологія: контент-аналіз, порівняльний аналіз медіамоделей, описовий кейс-стаді. Виявлено: Forbes вибудовує серіальне відео навколо фігури підприємця й поступово нормалізує підприємництво як соціальну норму; NV тримає аудиторію щоденними студійними ефірами й мультиплатформним ритмом; УП вбудовує відео в розгалужену редакційну екосистему, де кожен формат підкріплює репутацію першоджерела. Попри різні стратегії, спільне в усіх трьох – увага до повторюваності контакту: формат, ритм, впізнавані обличчя, спільнота, обіцяний досвід (experience promise).

Ключові слова: мультимедійні моделі, відеожурналістика, медіаспоживання, соціокомунікаційна стратегія, конвергентні медіа, платформізація, економіка уваги, цифрові платформи, медіабренд, аудиторна залученість.

Постановка проблеми. Колись у редакціях існувала негласна ієрархія: спочатку текст, потім фото, відео – якщо є час і бюджет. Сьогодні ця логіка перевернута. Відео – первинний формат. Не доважок до матеріалу, не «мультимедійний бонус», а окремий канал, що формує звички аудиторії, задає ритм її інформаційного дня й часто є єдиним реальним джерелом монетизації для незалежної редакції.

В Україні цей перехід стався не поступово – а вибухово. Після лютого 2022 року традиційне мовлення частково втратило охоплення: зруйнована інфраструктура, мільйони людей у русі, перебої зі світлом. YouTube і Telegram заповнили порожнечу – не тому що були кращими, а тому що були доступними з телефону, в будь-яку ніч і з будь-якої точки. «Зручне доповнення» стало

основним середовищем, де українці шукали і знаходили інформацію.

І попри це – системної академічної відповіді досі немає. Є роботи про цифровізацію взагалі. Є аналіз контенту окремих платформ. Але конкретне питання – яка редакційна логіка стоїть за відеорішеннями? – залишається відкритим. Як саме видання використовує відео, щоб не просто інформувати, а утримувати глядача, будувати лояльність і конвертувати перегляд у підписку чи донат? Саме ця прогалина і стала відправною точкою дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретична база дослідження складається з кількох концепцій – кожна пояснює окремий вимір того, що відбувається з відеожурналістикою сьогодні.

Перша й найширша – теорія конвергентних медіа Генрі Дженкінса. У книзі «Convergence Culture» (2006) він описує середовище, де контент не прив'язаний до одного носія, а мігрує між платформами: «Конвергенція – це потік контенту крізь численні медіаплатформи, співпраця між медіаіндустріями та міграційна поведінка аудиторії, яка шукає потрібний досвід де завгодно». Саме тому NV або «Українська правда» не обираються між сайтом і YouTube – вони будують простір, де аудиторія сама прокладає маршрут між текстом, відео та подкастом.

Паралельно редакції ведуть боротьбу за щось набагато дефіцитніше, ніж підписники. Томас Давенпорт і Джон Бек у «The Attention Economy» (2001) сформулювали це без прикрас: «Найдефіцитніший ресурс сьогодні – не ідеї і не таланти, а увага» [4; 5]. Звідси – ставка на серіальність, регулярність і персоніфікацію: кожен із цих прийомів не залучає нову аудиторію, а утримує наявну й повертає її знову.

Третій інструмент – класична модель agenda-setting Максвелла Мак-Комбса і Дональда Шоу. Медіа не просто повідомляють – вони вирішують, про що взагалі говоритиме суспільство цього тижня. У відеоформаті цей ефект посилюється: ведучий задає не лише тему, а й тон, емоційну рамку й ієрархію важливості – іноді без жодного явного судження.

Попри широке охоплення окремих аспектів, досі бракує порівняльного аналізу конкретних мультимедійних моделей провідних українських онлайн-видань як цілісних соціокомунікаційних стратегій. Саме цю прогалину й покликано заповнити дослідженням.

Постановка завдання. Мета статті – порівняти мультимедійні моделі відеоконтенту трьох провідних українських онлайн-видань (Forbes Ukraine, NV та «Українська правда») як соціокомунікаційні стратегії впливу на медіаспоживання, виявити їхню специфіку та ключові механізми залучення аудиторії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити теоретичні рамки аналізу мультимедійних моделей відеоконтенту; охарактеризувати відеостратегію кожного з трьох видань; порівняти моделі за критеріями форматного розмаїття, платформної логіки та механізмів впливу на медіаспоживання.

Виклад основного матеріалу. У цій статті термін «мультимедійна модель відеоконтенту» позначає систему редакційних рішень – щодо виробництва, форматування, дистрибуції та монетизації відеоматеріалів – яка відображає ціннісні пріо-

ритети видання і визначає, як саме редакція взаємодіє з аудиторією. Це визначення поєднує два теоретичних підходи: теорію медіаконвергенції та концепцію *produsage* Акселя Бранса. Бранс описує сучасного медіаспоживача як продюзера – людину, яка одночасно споживає й творить контент: «Продюсаж – це колаборативне й безперервне розширення наявного контенту задля його подальшого вдосконалення» [1, с. 36].

Ключове для аналізу й поняття «соціокомунікаційна стратегія» – це спланована система дій редакції, спрямована на досягнення конкретних соціальних ефектів: формування довіри, лояльності, зміни споживчої поведінки, вибудови спільнотної ідентичності. У відеоконтенті ця стратегія реалізується через п'ять рішень: вибір формату (інтерв'ю, стрім, подкаст-відео, репортаж); вибір платформи (YouTube, власний сайт, Telegram, Instagram); частоту й регулярність публікацій; персоніфікацію – наявність впізнаваних журналістів і ведучих як «обличчя» редакції; способи конверсії уваги – підписка, донат, клуб підтримки.

Українське медіа підпорядковується алгоритмам і монетизаційним правилам платформ, передовсім YouTube. Це явище дослідники називають «платформізацією» медіа: алгоритм YouTube визначає, яку тривалість відео «нагороджує» охопленням, яка серіальність утримує глядача, який стиль взаємодії з коментарями підвищує залученість [2, с. 14]. Відеостратегія редакції – це завжди одночасно редакційне й платформне рішення, бо формат підкоряється логіці розподілу уваги, яку встановлює платформа, а не лише редакційний задум.

Паразюціальна взаємодія – термін, який Дональд Хортон і Річард Воль ввели 1956 року, – описує психологічний стан, за якого глядач відчуває «стосунки» з екранним персонажем без реального контакту з ним [8, с. 3]. У цифрову добу цей механізм лише посилюється: соціальні мережі дають відчуття «доступу» до медіаперсона через сторіс, коментарі та прямі ефіри [8, с. 7]. Саме паразюціальна взаємодія пояснює, чому глядач повертається до одних і тих самих ведучих і форматів: він не просто «дивиться новини» – він підтримує звичний емоційний контакт. Цей механізм є структурним елементом усіх трьох досліджуваних моделей.

Українські медіа давно перестали ставитися до відео як до «бонусу» при статті. Сьогодні це самостійна форма редакційної присутності – щоденна, ритмічна, тілесна у своєму відчутті. Там, де текст пояснює, архівує або доводить, відео – встанов-

лює контакт і задає темп. Соціокомунікаційна стратегія в цих умовах – це передусім управління маршрутом уваги: через який канал глядач уперше натрапляє на тему, скільки часу витрачає на матеріал, коли й чому вирішує підписатися чи зробити донат, і – що найважливіше – чи повертається він наступного дня.

Цей процес не є суто українським явищем. В усіх країнах із розвиненими медіаринками відеоплатформи поступово забирають аудиторію у традиційного телебачення. Але в Україні картина особливо показова: за даними Gradus Research (2025), YouTube як джерело новин обирають 51% респондентів – він поступається лише Telegram (75%) і Facebook/Instagram (56%). Для розваг YouTube і зовсім без конкурентів – 63%. Водночас Індекс медіаграмотності українців (шоста хвиля, 2025) фіксує: цей зсув іде пліч-о-пліч із зростанням критичного мислення аудиторії – люди не просто більше дивляться відео, вони активніше оцінюють і перевіряють джерела.

Forbes Ukraine будує відеостратегію на принципово іншій ставці, ніж новинна журналістика, – на сенсі, а не на терміновості [4; 5]. Бізнес-тематика традиційно відлякує аудиторію: терміни, цифри, складні ринкові контексти. Відео знімає цей бар'єр – через живе обличчя, тон голосу, темп розмови й монтаж. Підприємець тут – не абстрактний «успішний бізнесмен», а людина з конкретними помилками, вибором і відповідальністю. Forbes послідовно перетворює кожне інтерв'ю на епізод серіалу: глядач повертається не за черговою «надихаючою бесідою», а щоб відстежити траєкторії – чий бізнес виріс, хто зазнав провалу, що змінилося від сезону до сезону.

Цей прийом поступово нормалізує підприємництво як соціальну норму – не героїзує і не демонізує, а робить знайомим і зрозумілим. Саме так редакція сформулювала місію Forbes Next при його запуску: «Ми популяризуємо підприємництво і шукаємо з гостями відповідь на питання – навіщо Україні багато підприємців». Коли ця теза звучить у відео, а не в колонці, вона набуває іншої ваги: глядач зчитує впевненість або сумнів у голосі, бачить реакцію на незручне питання – і повідомлення перетворюється не на тезу, а на соціальний досвід.

Другий рівень Forbes-моделі – «досвід як ресурс», що ним можна поділитися. Формулювання мети проєкту «Перший мільйон» тут промовисте: «знайти досвідченого, успішного українського підприємця і вичавити з нього весь досвід, який може бути корисним іншим». В умовах

тривалої невизначеності люди шукають не стільки новини, скільки прикладні стратегії – «як діяти у схожій ситуації». Відеоінтерв'ю перетворюється на джерело таких стратегій. Медіа тим самим зміщується від ролі інформатора до ролі інституту соціального навчання: дивляться не «щоб знати», а «щоб вміти».

Третій елемент – серіальність і платформна двоїстість відеомоделі. Власна відеосторінка Forbes на сайті постійно оновлюється й напряду веде на YouTube. Це не конкуренція між платформами, а навмисно збудований маршрут: людина приходить із пошуку або соцмережі на сайт, а потім природно переходить на YouTube і підписується. YouTube тут – не суперник, а розподільна мережа. Редакційний «центр тяжіння» – бренд, впізнавані ведучі та стандарт якості – залишається на власному майданчику.

NV – не просто сайт із відеорубрикою. Це медіахолдинг, збудований на логіці множинних точок входу: журнал NV, новинний портал NV.UA, загальнонаціональне Radio NV, дискусійні панелі, англомовна The New Voice of Ukraine, запущена у 2022 році [10; 11]. Суть не в переліку платформ, а в тому, як вони взаємодіють між собою. Хтось починає ранок із новин на сайті, потім у машині вмикає радіо, ввечері дивиться YouTube-стрім – і щоразу залишається в орбіті одного бренду. Саме так будується звичка присутності: NV стає частиною щоденного розпорядку, а не просто джерелом, до якого звертаються час від часу.

Особливо наочно відеологіка NV видна на прикладі Radio NV – формату, який сам себе позиціонує як «радіо, яке треба дивитися». Редакція відкрито заохочує відеоперегляд: «Дивіться трансляцію на нашому YouTube-каналі». Студія, ведучі, гості, їхні мімічні реакції – усе це перетворює аудіопродукт на візуальний. Ритм тут відіграє роль механіки звички: якщо за телевізійної доби розклад задавала сітка мовлення, то тепер цю функцію виконують стріми, нарізки, «ефіри тижня» та регулярні студійні рубрики – передбачувані й повторювані.

Окремий ресурс впливу NV – декларована місія як частина довіри. Видання відкрито формулює, для чого існує: «сприяти формуванню в Україні особистих й економічних свобод, правової держави і соціокультурного розмаїття». У відеоформаті така заява не залишається абстракцією – вона втілюється в конкретному ведучому, його інтонації та поведінці в кадрі. Коли журналіст щодня з'являється в ефірі й виглядає послідовним і компетентним, аудиторія прив'язується до нього

швидше й міцніше, ніж до тексту з підписом. Тут спрацьовує механізм паразоціальної взаємодії [8, с. 9]: глядач відчуває «стосунки» з ведучим – і через них довіряє виданню.

NV свідомо ділить контент на платформні пакети – кожна платформа отримує свій сценарій споживання: прямі трансляції, лайви ключових інтерв'ю, верифіковані новини, відеоматеріали. Це не лише зручність для аудиторії, а й стратегія: людині чітко пояснюють, що саме вона отримає тут і чому варто підписатися. Соціокомунікаційна стратегія NV, зрештою, – це не виробництво контенту, а конструювання обіцянки досвіду (*experience promise*): регулярного, передбачуваного, щоразу впізнаваного.

«Українська правда» демонструє третю логіку – модель «редакційної екосистеми», де відео й аудіо доповнюють силу тексту і репутацію видання як джерела політичної аналітики та розслідувань [1, с. 41; 13]. УП історично сильна в текстовій аналітиці та інсайдерській журналістиці, тому її відеостратегія не копіює телебачення – вона перетворює відео на продовження редакційного стилю: розмовність, пояснення, аналітика.

Центральний механізм впливу тут – подкаст як «портативна політична розмова». Сторінка подкасту «УП-2» описує формат так: «Подкаст «Української правди», у якому політичні оглядачі Роман Романюк та Роман Кравець обговорюють актуальні події та їхній вплив на нас з вами». Це формула «перекладу політики»: не лише що сталося, а як це торкнеться мене. Мультимедійність тут важлива ще й тому, що подкаст легко мігрує між платформами (аудіосервіси, YouTube, сайт) – і тим самим зміцнює щоденну звичку бути «в курсі» без читання довгих текстів.

УП використовує відео і як форматний експеримент. При запуску нового YouTube-формату редакція описала перший випуск так: «У компанії

Михайла Ткача, Романа Кравця, Севгіль Мусаєвої та Миколи Топалова ми обговорили політичні скандали останнього тижня та як журналістика допомагає звільняти чиновників з посад». Відео тут подається як редакційна розмова «своїх» людей – впізнаваних журналістів. Це стратегія персоніфікації редакції, яка підвищує довіру й залученість; водночас вона несе ризик «шоу характерів», якщо редакція не дотримує стандартів і балансу.

Екосистемність УП відчутна на рівні всього портфеля проєктів: розділи «Інтерв'ю», «Івенти», «Подкасти» і «Спецпроєкти» існують поруч як елементи єдиної структури. Відео може бути частиною спецпроєкту, події, кампанії підтримки або редакційного експерименту. Вплив на медіаспоживання тут полягає в тому, що людина залишається всередині бренду довше: прочитала – послухала – подивилася – перейшла в інший проєкт – підтримала донат. Коли в медіа є екосистема, воно менше залежить від «випадкового трафіку», утримуючи увагу внутрішніми переходами.

Порівнюючи Forbes, NV та УП, можна виявити різні «точки входу» для аудиторії та різні механізми конверсії уваги (табл. 1).

Усі три моделі доводять: ефективна соціокомунікаційна стратегія – це не контент сам по собі, а дизайн повторюваних контактів між редакцією й аудиторією [5; 7]. Зсув від «публікації» до «звички споживання» є визначальною рисою сучасної відеожурналістики.

Висновки. Три редакції – Forbes Ukraine, NV та «Українська правда» – обирають різні відеоформати, але за різними підходами виявляється спільна мета: не разовий перегляд, а сталий ритм споживання. Відеоконтент у кожному з цих видань – це насамперед механізм утримання аудиторії, а не залучення нової. В умовах, коли боротьба за увагу загострюється щодня, лояль-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика відеомоделей трьох українських медіа

Критерій	Forbes Ukraine	NV (НВ)	Українська правда
Ключова модель	Соціальне навчання через бізнес-нарратив	Конвергентний мовник	Редакційна екосистема
Тип впливу	Нормалізація підприємництва	Ритм щоденної присутності	Переклад політики
Головний формат	Серіальне інтерв'ю	Студійний стрім / радіофір	Подкаст-відео / аналітичне відео
Механізм залучення	«Досвід як капітал»	«Рамка місії» + регулярність	Персоніфікація + екосистема
Платформна логіка	Сайт → YouTube	Мультиплатформа	YouTube + аудіосервіси + сайт
Точка входу	Інтерес до бізнес-практик	Потреба в оперативності	Інтерес до політичної аналітики

ний глядач, який повертається регулярно, коштує дорожче, ніж тисяча випадкових кліків.

Шляхи до цієї мети у кожній редакції свої. Forbes Ukraine робить із відео серіальний продукт: інтерв'ю з підприємцями складаються в єдину розповідь, де глядач стежить за героями через сезони – і непомітно починає сприймати підприємництво як звичайну, досягну соціальну практику. NV обирає тактику щоденної присутності: радіоєфіри, стріми, відеоінтерв'ю та текстова стрічка злиті в безперервний потік, між шарами якого аудиторія переміщується без тертя. «Українська правда» йде інакшим шляхом – вбудовує відео й подкасти в розгалужену редакційну екосистему, де кожен новий формат не відволікає від репутації видання як центру політичної аналітики й розслідувань, а підсилює її.

Важливо, що за цими практиками стоїть не спонтанна адаптація до алгоритмів, а усвідомлена

редакційна філософія, що спирається на теорії конвергентних медіа, економіки уваги та паразитальної взаємодії. Персоніфікація через впізнаваних ведучих – це не стилістичний вибір, а інструмент довіри: аудиторія повертається до конкретної людини, яку «знає», а не до абстрактного бренду. Ведучий стає точкою входу, через яку редакція будує зв'язок із глядачем.

Перспективи подальших досліджень лежать у двох напрямках. По-перше, варто вимірювати ці ефекти кількісно: динаміку підписок, конверсію в платні спільноти та донати, тривалість перегляду в розрізі форматів. По-друге, залишається відкритим питання про вплив воєнного стану та скорочення традиційного телевізійного ринку на відеостратегії цифрових медіа: чи рухаються вони у бік повної незалежності від телевізійної логіки – чи, опинившись у вакуумі, відтворюють її у нових формах.

Список літератури:

1. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа в контексті цифрової трансформації медіасфери. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. № 4 (ч. 2). DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34>
2. Близнюк Є. та ін. Дослідження медіаспоживання українців : звіт. *Gradus Research*, 2025. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
3. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля) : звіт. *ГО «Детектор медіа»*. Київ, 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202025-shosta-khvylya/>
4. Nour A. Journalism in the Age of the Attention Economy. *Kurdish Studies*. 2024. Vol. 12. № 2. URL: <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/3970>
5. Ilyina A. Media advertising as human capital: the attention economy. *International Scientific Journal of Management, Economics and Finance*. 2025. 4(5). 61-73. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250405.06>
6. Forbes Next – новий YouTube-проект про малий та середній бізнес. *Forbes Ukraine*. 17 жовт. 2024. URL: <https://forbes.ua/business/forbes-zapuskae-noviy-youtube-proekt-forbes-next-pro-maybutnikh-zirok-ukrainskogo-biznesu-17102024-24217>
7. Давиденко Б. Підприємець року: Олег Гороховський – як зробити бізнес, який справді полюблять клієнти. *Forbes Ukraine*. 10 груд. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/pidpriemets-roku-oleg-gorokhovskiy-yak-zrobiti-biznes-yakiy-spravdi-polyublyat-klienti-i-dosyagti-otsinki-u-1-mlrd-intervyu-10122023-17791>
8. Uth B., Stehle H., Podschuweit N. The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism*. 2025. Vol. 26, Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849231221611>.
9. Відео. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/video-forbes>
10. Filak V. F. Convergent Journalism: An Introduction. *Journalism & Mass Communication Educator*. 2024. Vol. 45, Iss. 1 DOI: <https://doi.org/10.1177/07395329241229937>
11. Про нас. *NV (Нове время)*. URL: <https://nv.ua/ukr/about>
12. Радіо NV – слухати онлайн новини, інтерв'ю та аналітику. *Radio NV*. URL: <https://radio.nv.ua>
13. Степаненко К., Степаненко О. Особливості трансформації українського новинного контенту в умовах війни. *Молодь і ринок*. 2024. № 9 (229). 118-123. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.312390>
14. Подкаст «УП-2». *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/podcasts/up2/>
15. «Українська правда» запустила новий формат на YouTube. *Українська правда*. 28 січ. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/01/28/7386919/>
16. Спецпроекти. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/projects/>

**Zubrytskyi D. V. MULTIMEDIA MODELS OF VIDEO CONTENT IN UKRAINIAN MEDIA:
A SOCIO-COMMUNICATION STRATEGY OF INFLUENCE ON MEDIA CONSUMPTION
(ON THE EXAMPLE OF FORBES UKRAINE, NV, UKRAINSKA PRAVDA)**

Ukrainian online media's relationship with video has changed fundamentally – yet the question of how editorial teams translate that change into deliberate strategy has received little comparative attention. This article addresses that gap through a study of three outlets with markedly different editorial identities: Forbes Ukraine, NV, and Ukrainska Pravda. All three operate under the same external pressures – platformization, wartime disruption, intensifying competition for audience time – but respond to them in distinct ways. The analysis shows that video products (interviews, live streams, studio talk formats, podcast-videos, special projects) do not function as standalone publications; they work as recurring influence mechanisms that shape agenda perception, make complex socio-economic content visually and emotionally accessible, and convert viewing habits into subscriptions, donations, or durable loyalty. The theoretical framework brings together Jenkins' convergence culture concept, Davenport and Beck's attention economy theory, McCombs and Shaw's agenda-setting model, and Helmond's platformization theory. Methods include content analysis, comparative media model analysis, and case-study description. Key findings: Forbes Ukraine serializes interviews around entrepreneur protagonists to normalize business culture as a social practice; NV sustains daily audience contact through multi-platform studio programming; Ukrainska Pravda integrates video into a broader editorial ecosystem that reinforces its authority in political analysis. Across all three cases, the underlying logic is not publication frequency but contact design – format, rhythm, recognizable presenters, community dynamics, and a consistent experience promise.

Keywords: *multimedia models, video journalism, media consumption, socio-communication strategy, convergent media, platformization, attention economy, digital platforms, media brand, audience engagement.*

Дата першого надходження статті до видання: 22.04.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026