

УДК 005.7:005.32:658.310.4

Андрушкевич Н.В.

natalia.andrushkevich@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-2154-4068

ResearcherID: JYQ-0840-2024

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін,
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет», м. Черкаси

Демідов В.В.

valery.demidov@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-7519-3494

ст. викладач кафедри економіки, фінансів, обліку,
математичних та інформаційних дисциплін,

Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет», м. Черкаси

Луговий О. В.

oluhovuj@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0004-3974-9921

аспірант, ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Стаття присвячена детальному аналізу ролі корпоративної культури у формуванні соціального капіталу організації. Корпоративна культура, як виразник специфічних управлінських цінностей, норм і стратегічних цілей, відіграє важливу роль у процесі становлення, розвитку та ефективного використання соціального капіталу організації. Вона визначає принципи взаємодії між співробітниками, сприяє формуванню спільних орієнтирів та впливає на рівень довіри, кооперації та солідарності у трудовому колективі. Водночас корпоративна культура має переважно інструментальний характер і лише частково впливає на глибинні ціннісні орієнтації працівників, оскільки базові переконання та світогляд формуються ще до входження індивіда в організацію. Наголошено, що корпоративна культура не є безпосереднім управлінським інструментом у вузькому сенсі, але вона створює загальні умови для соціальної взаємодії в організації, задаючи рамки для поведінкових моделей і взаємин між співробітниками. Саме через вплив на соціальне середовище корпоративна культура може опосередковано визначати ефективність застосування конкретних інструментів розвитку соціального капіталу, таких як командна робота, внутрішня комунікація, наставництво, корпоративне навчання, формування неформальних соціальних зв'язків тощо. Вона сприяє створенню сприятливого організаційного клімату. Зроблено висновки про можливості корпоративної культури у процесі цілеспрямованого формування символічного та нормативного середовища, що сприяє зміцненню відносин довіри, розвитку кооперативної поведінки, орієнтації на спільне благо, а також іншим проявам організаційного соціального капіталу. Особливо важливим є формування таких організаційних практик, які дозволяють гармонійно поєднувати інтереси компанії та її працівників, забезпечуючи стабільність соціальних відносин та сприятливі умови для спільного розвитку. Крім того, в статті обґрунтовано, що цифрові технології відіграють ключову роль у сучасній трансформації економіки, визначаючи її нові характеристики та змінюючи підходи до управління організаціями. Одним із важливих аспектів цього впливу є зміни у формуванні соціального капіталу – складного та багатокомпонентного явища, що включає систему соціальних зв'язків, механізми довіри та обміну ресурсами між людьми. У цифрову епоху соціальні зв'язки набувають нового характеру завдяки поширенню інтернет-технологій, розвитку цифрових платформ та соціальних мереж, які істотно впливають на структуру і якість соціального капіталу.

Ключові слова: соціальний капітал, корпоративна культура, соціальні зв'язки, соціальні інтеракції, організаційний ресурс, цифрова економіка.

Andrushkevych Nataliia

natalia.andrushkevich@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-2154-4068

ResearcherID: JYQ-0840-2024

PhD, Associate Professor at the Department of Management and Social and Humanitarian Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher Educational Establishment “European University”, Cherkasy

Demidov Valerii

valery.demidov@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0006-7519-3494

Senior Lecturer at the Department of Economics, Finance, Accounting, Mathematical and Information Disciplines, Cherkasy branch of Private Higher Educational Establishment “European University”, Cherkasy

Luhovyi Oleksii

oluhovyj@e-u.edu.ua, ORCID ID: 0009-0004-3974-9921

Postgraduate, Private Higher Educational Establishment “European University”, Kyiv

CORPORATE CULTURE AS A FACTOR IN THE FORMATION OF AN ORGANIZATION'S SOCIAL CAPITAL IN THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. *The article is devoted to a detailed analysis of the role of corporate culture in shaping the social capital of an organization. Corporate culture, as an expression of specific managerial values, norms, and strategic goals, plays a crucial role in the process of formation, development, and effective utilization of an organization's social capital. It defines the principles of interaction among employees, contributes to the formation of shared orientations, and influences the level of trust, cooperation, and solidarity within the workforce. At the same time, corporate culture is predominantly instrumental in nature and only partially affects employees' deep value orientations, as fundamental beliefs and worldviews are formed before an individual enters the organization. It is emphasized that corporate culture is not a direct management tool in the narrow sense but rather creates the general conditions for social interaction within the organization, setting the framework for behavioral models and relationships among employees. Through its influence on the social environment, corporate culture can indirectly determine the effectiveness of specific tools for developing social capital, such as teamwork, internal communication, mentoring, corporate training, and the formation of informal social ties. It contributes to the creation of a favorable organizational climate. Conclusions are drawn regarding the potential of corporate culture in the targeted formation of a symbolic and normative environment that fosters trust relationships, cooperative behavior, orientation toward the common good, and other manifestations of organizational social capital. Particularly important is the development of organizational practices that harmoniously align the interests of the company and its employees, ensuring the stability of social relations and favorable conditions for collective development. Furthermore, the article substantiates that digital technologies play a key role in the modern transformation of the economy, defining its new characteristics and changing approaches to organizational management. One of the significant aspects of this impact is the transformation of social capital – a complex and multifaceted phenomenon that includes a system of social connections, mechanisms of trust, and resource exchange among individuals. In the digital age, social ties acquire a new character due to the proliferation of internet technologies, the development of digital platforms, and social networks, which significantly influence the structure and quality of social capital.*

Keywords: social capital, corporate culture, social ties, social interactions, organizational resource, digital economy.

JEL Classification: M14, Z13, O33

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-44-01>

Постановка проблеми. Корпоративна культура відіграє ключову роль у формуванні соціального капіталу організації, особливо в умовах цифрової економіки. Вона визначає рівень довіри, співпраці та взаємодії між працівниками, сприяє обміну знаннями та інноваціям. У цифрову епоху ефективна корпоративна культура стає рушієм адаптивності компанії, підвищуючи її конкурентоспроможність і стійкість до змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темі соціального капіталу та його взаємозв'язку з корпоративною культурою за останнє десятиріччя приділяється значна увага як зарубіжними науковцями, так і дослідниками української наукової спільноти. Ця економічна концепція є предметом активних наукових дискусій та досліджень, оскільки відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку суспільства та організацій. Засновниками та продовжувачами даної теорії є видатні економісти: Гурочкіна В.В. [1], Рябініна Н.О. [1], Польова Н.М. [2], Чернов О.Ф. [2], Осадча О.О. [4], Черничко Т.В. [5], Козик І.М. [5], Лазебник Л. [6] та інші, які зробили значний внесок у розвиток окремих напрямів вивчення соціального капіталу та корпоративної культури, розкриваючи їх вплив на економічну ефективність, довіру та кооперацію.

Постановка завдання: дослідити вплив корпоративної культури на формування соціального капіталу в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всеосяжний характер соціального капіталу в організаційному функціонуванні вимагає конкретизації факторів, що впливають на його формування та управлінське використання. З управлінської точки зору, соціальний капітал є об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу, оскільки, як і будь-який інший капітал, впливає на організаційні можливості та ефективність. Соціальні відносини, що лежать в основі соціального капіталу, утворюють саме полотно суспільного життя, а тому організаційно-управлінські інструменти можуть виступати лише як «стимулюючий засіб», але ніяк не як джерело і причини соціального капіталу. Загалом визначають шість основних категорій, або кластерів організаційних практик, які виступають як інструменти, стимулюють формування та розвиток соціального капіталу:

1. Реляційна селекція – рекрутингові практики, які задають контури майбутнього соціального капіталу за рахунок процедур відбору та підбору персоналу.

2. Реляційна соціалізація – практики, що стимулюють вибудовування соціальних відносин між новими та старими працівниками на початковому етапі входження до організації (програми наставництва, ротація новачків, організація неформальних заходів для полегшення соціальних контактів та розширення інформації про інших членів колективу).

3. Винагорода соціальних навичок – включення до системи стимулювання персоналу механізмів, що передбачають винагороду за успішну командну роботу, допомогу колегам, обмін знаннями та досвідом).

4. Використання групових систем мотивації, особливо важливих, оскільки традиційні бонусні та інші мотиваційні системи орієнтовані на окремих працівників, що стимулює не стільки організаційний, скільки індивідуальний соціальний капітал, які можуть перебувати в конфліктних відносинах.

5. Організація зустрічей – створення спеціальних організаційних механізмів для забезпечення безпосередньої взаємодії працівників і як передумови для формування стійких соціальних зв'язків.

6. Колаборативні технології з використанням технічних засобів, що сприяють спільній роботі [3].

Навіть первинний аналіз названих типів організаційних практик показує, що їх зв'язок із соціальним капіталом носить більш складний характер, ніж просто «стимулюючий засіб». Багато хто з названих практик, які безпосередньо впливають на організаційну ефективність, самі є об'єктом зворотного впливу з боку соціального капіталу. Наприклад, розвинені соціальні зв'язки стають фактором, що полегшує рекрутинг і соціалізацію нових співробітників, і здатні власними силами виконувати мотивуючу роль. Тим не менш, не викликає сумніву, що саме цілеспрямовані управлінські ініціативи здатні запустити подібний каскад організаційних процесів, що підтримуються позитивним зворотним зв'язком.

В існуючому списку організаційно-управлінських факторів, очевидно відсутній ще один, що має самостійне значення, а саме – корпоративна культура. Це можна пояснити, якщо врахувати, що корпоративна культура не є організаційною практикою як такою. Однак являючи собою сукупність організаційних норм, загальних уявлень та символічних конструктів, вона є тим середовищем, яке забезпечує інституціоналізацію та закріплення

ініційованих в організації практик, а, отже, і формування соціального капіталу. Іншими словами, корпоративна культура, тією мірою, якою вона є об'єктом управлінського впливу, також може розглядатися як особливий тип фактора формування та розвитку соціального капіталу організації.

Існуючі окремі дослідження не розглядають корпоративну та організаційну культуру як синоніми, на тій підставі, що поняття організації є більш загальним, або ж вважаючи організаційну культуру, що формується стихійно, а корпоративну – як наслідок цілеспрямованого управлінського впливу. Однак більшість дослідників де-факто використовують їх як синоніми, зазначаючи, що зазначені вище відмінності не мають фундаментального характеру [2].

Враховуючи, що можливості впливу корпоративної культури безпосередньо на ціннісні орієнтації вкрай обмежені, очевидно, що вирішення подібного управлінського завдання може здійснюватися, перш за все, за рахунок рекрутингових механізмів та селекції персоналу на основі подібності культурних перспектив. Власне ж корпоративна культура при цьому виступає не стільки як джерело, скільки як опосередкований фактор формування соціального капіталу, а конкретний зміст цінностей працівників має менше значення, ніж ступінь їхньої взаємної відповідності.

Корпоративна (організаційна) культура сприймається як управлінський чинник розвитку соціального капіталу організації. Корпоративна культура формується цілеспрямовано та відображає цінності та уявлення керівництва.

Пропонуємо сформулювати кілька положень, що задають загальні рамки дослідження взаємозв'язку соціального капіталу та корпоративної культури.

1. Соціальні зв'язки та культура є взаємозалежними, але різними елементами соціальних систем, зокрема організацій. Соціальні зв'язки стають ресурсом лише тоді, коли приносять вигоди від взаємодії. Культурні цінності впливають на формування соціального капіталу нарівні з конфігурацією соціальної мережі, нормами та управлінськими інструментами. Норми безумовно регулюють поведінку, тоді як корпоративна культура визначає організаційні практики та стандарти трудової діяльності, яка не завжди є соціальною [6].

Лише частина корпоративної культури формує соціальні відносини, тоді як соціальні

норми виникають природно. Оскільки нормативні стандарти – лише одна з умов розвитку соціального капіталу, корпоративну культуру та організаційний соціальний капітал варто розглядати як частково перетинаючі, а не взаємовключені явища.

2. З управлінської точки зору, корпоративна культура, виражаючи конкретні управлінські цінності та цілі, повинна розглядатися як фактор формування, розвитку та використання організаційного соціального капіталу. Вона має переважно інструментальний характер і лише незначною мірою здатна впливати на базові ціннісні орієнтації працівників. Використання конкретних управлінських інструментів, таких як механізми організаційної селекції (рекрутинг, атестація, аутплейсмент), система винагороди та мотивації, всередині фірмове просування та PR, тим не менш, виступає як самостійний фактор формування соціального капіталу, сприяючи поширенню та закріпленню організаційних практик, що забезпечують розвиток і використання соціальних зв'язків для досягнення організаційних цілей.

3. Корпоративна культура не є управлінським інструментом, але створює умови для соціальної взаємодії, впливаючи на розвиток соціальних зв'язків і соціального капіталу. Її вплив залежить від різноманітності соціальних зв'язків, організаційних цілей і управлінських галузей.

З управлінської точки зору, корпоративна культура є фактором розвитку соціального капіталу, оскільки формує довіру, кооперацію та орієнтацію на спільне благо. Водночас соціальний капітал може впливати на корпоративну культуру, наприклад, через рекрутинг співробітників із відповідними цінностями чи ефективну соціалізацію новачків. Таким чином, корпоративна культура й соціальний капітал взаємно формують одне одного.

Соціальний капітал – невід'ємна частина людського капіталу, основний ресурс цифрової економіки. Представляючи собою досить складне поняття, що викликає суперечки у вчених рядах, «соціальний капітал», загалом, визначається як сукупність переваг і вигод, прямих та опосередкованих позитивних ефектів, резервних та задіяних ресурсів, що набуваються актором завдяки соціальним зв'язкам. Важливо відзначити, що саме через суспільні взаємодії та побудови соціальних зв'язків усередині спільноти створюються передумови для організації

ефективної координації та співробітництва, побудованих на довірі. Фундаментальними компонентами економічних відносин, заснованих на культурі суспільних неофіційних норм поведінки, є довіра, відповідальність, моральні зобов'язання, чесність. Власне, завдяки сукупності цих факторів ринок існує, взаємодіє та знижує транзакційні витрати (через мінімізацію ризиків щодо невиконання домовленостей). Це необхідна умова для розвитку економіки [4].

Концепція соціального капіталу також включає ідею, що соціальні відносини та норми дають доступ до цінних нематеріальних вигод, таких як важлива інформація, емоційна підтримка чи допомога. Ключовим фактором тут є довіра. Наприклад, вибір вчителя для дитини, перевірка відгуків про перукаря чи пошук компетентного співробітника – у всіх випадках ми шукаємо надійне джерело інформації, яке робить діяльність контрагента передбачуваною.

Цифровізація, зокрема Інтернет, дає доступ до великої кількості даних і дозволяє обмінюватися досвідом на онлайн-платформах, що покращує якість життя, але також створює нові виклики. Важливо вміти виділяти корисну інформацію, аналізувати її і не піддаватися на провокації.

Довіра відіграє важливу роль в економіці спільного споживання, де завдяки цифровізації та платформам люди можуть ділитися предметами для оренди. Це зміцнює соціальні зв'язки, формує солідарність та сприяє розумному споживанню ресурсів. Інноваційні технології ламають обмеження часу і простору, розширюючи соціальний капітал.

Структура соціального капіталу стає різноманітнішою і змінюється під впливом таких факторів, як довіра, соціальні мережі та інформаційна забезпеченість, що сприяє координації для взаємної вигоди. Цифровізація трансформує соціальний капітал, зокрема посилюючи роль мережевого капіталу, що включає навички і компетенції, необхідні для взаємодії через Інтернет.

Інтенсифікація соціальних зв'язків через мережі підвищує ефективність економічної діяльності завдяки доступу до інформації та можливості її використання в бізнесі. Завдяки еволюції інтернет-технологій обмін знаннями спрощується, підвищуючи продуктивність і інновації. Цифрові платформи дозволяють компаніям будувати довірчі стосунки з клієнтами та персоналізувати продукцію, зміцнюючи бізнес на ринку [5].

Ще однією тенденцією у розвитку соціального капіталу в умовах цифровізації є зростання чисельності віртуальних колективів як мережевих об'єднань працівників для спільної трудової діяльності, що здійснюється в онлайн-режимі. В результаті досвідчені фахівці з різних країн кооперуються, акумулюючи свої здібності та вміння, обмінюються знаннями та створюють більш експертні рішення. У групі вони будують нові соціальні зв'язки, удосконалюють свої компетенції, навички спільної роботи та комунікації.

У свою чергу, щоб забезпечувати необхідну результативність комунікацій усередині організації на різних рівнях, менеджмент підприємства займається розвитком корпоративної культури. Бізнес створює спільні цінності та популяризує їх серед співробітників, сприяючи встановленню почуття взаємопідтримки, довіри, поваги та розуміння у колективі. Це дуже важливо для розвитку компанії, тому в організації, яка прагне досягти успіхів, формування єдності ідей та підвищення мотивації приділяється належна увага. Працівникам потрібно бути зацікавленими в успіху підприємства на особистому рівні, для чого важлива інтеграція у соціальне середовище, що призведе до позитивних ефектів у діяльності всього бізнесу. Завдяки сучасним технологіям такий зв'язок підтримувати та створювати простіше. Більше того, покоління Y та Z високо цінують участь компанії в соціальних ініціативах, а інтернет-технології дозволяють транслювати участь у відповідальних проектах, що приваблює талановитих та високомотивованих співробітників.

Розширення географії соціальних мереж сприяє поширенню крос-культурних цінностей і створенню нових моделей поведінки. В результаті віртуальні спільноти виступають як каталізатор розвитку форм міжкультурної взаємодії та сприйняття світу, і люди виражають більш відкрите і толерантне ставлення до інших способів життя, що в довгостроковій перспективі сприяє гармонії та взаєморозумінню на світовому рівні.

Все це має наслідки у формуванні абсолютно нових соціальних зв'язків, заснованих на віртуалізації суспільних відносин. Науково-технічний прогрес веде до того, що у людей утворюються інші цінності, що впливають на побудову соціального капіталу, серед яких індивідуалізм, самореалізація, особистісна свобода, незалежність у судженнях, професійна творчість. Водночас набуває значного поши-

рення культура масового споживання, яка має соціально-обумовлений характер. Користувачі сучасних цифрових платформ не лише споживають контент та товари, а й беруть активну участь у формуванні громадських трендів [1]. Ця взаємодія створює нові можливості для організацій впливати на соціальний капітал через активну участь у культурних дискусіях та формуванні громадської думки. У зв'язку з цим, організаціям зараз важливо поширювати свій вплив на формування соціального капіталу, брати участь у діалозі зі споживачами та створювати спільноти навколо брендів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Соціальний капітал накопичується протягом усього життя людини, впливаючи на формування її особистості, поглядів і поведінкових установок. Він забезпечує індивіду підвищення конкурентоспроможності на ринку з допомогою розширення компетенцій, необхідних в умовах цифрової економіки, вищого статусу у суспільстві, кращих умов розкриття потенціалу та активної участі у соціальному житті. Інтернет надає необмежені можливості для особистісної самореалізації і сприяє встановлення зв'язків. З одного боку, це покращує життя людей, роблячи його різноманітнішим, але з іншого боку призводить до ряду викликів.

У цьому контексті важливо говорити про мережевий етикет, адже соціальні мережі, об'єднуючи мільйони людей, також створюють загрози шахрайства, негативного та упередженого ставлення, дезінформації та маніпуляції суспільною свідомістю. Тому володіння цифровою грамотністю та критичним мисленням таке важливе для людини в XXI столітті.

В економічній діяльності соціальний капітал стає одним із ключових інструментів для підвищення рентабельності бізнесу. Впливаючи на громадську думку у соціальних мережах, організації будують стосунки з покупцями, формують свій імідж та підвищують лояльність до бренду. А розвиваючи корпоративну культуру, формують стійкі зв'язки всередині колективу, поєднуючи всіх співробітників у спільній меті, що сприяє їхній інноваційній діяльності та успішній колективній роботі.

У результаті соціальний капітал є важливою складовою життя будь-якої людини. Суспільство, побудоване на довірі, взаєморозумінні та почутті колективної відповідальності, творить та прогресує. Цифрові технології сприяють тому, що обмін знаннями,

досвідом, вміннями та інноваціями поширюється у глобальному масштабі. Це приносить численні вигоди людству, серед яких ефективна кооперація у вирішенні нагальних проблем, покращення умов для існування та встановлення гармонії та миру.

Однак враховуючи, що соціальні відносини, що лежать в основі соціального капіталу, утворюють систему організаційного функціонування, тоді як корпоративна культура зачіпає більш поверхові та контекстуальні фактори, з управлінської точки зору саме її доцільно розглядати як фактор розвитку соціального капіталу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гурочкіна В. В., Рябініна Н. О. Реалізація соціального капіталу як ключовий драйвер становлення поведінкової економіки. *Соціальна економіка*. 2020. № 59. С. 6–13. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-59-01>
2. Польова Н. М., Чернов О. Ф., Луговий О. В. Взаємозв'язок інтелектуального капіталу і корпоративної культури. *Таврійський науковий вісник*. 2024. Вип. 22. С. 228–233. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.25>
3. Андрушкевич Н. В. Значення і вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність компанії. Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів. Всеукр. наук.-прак. конф. мол. вчених, м. Одеса, 18 жовтня 2024 р. Одеса, 2024. С. 130–131.
4. Осадча О. О. Соціальний капітал в обліково-аналітичній системі підприємства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник НУВГП*. 2021. Вип. 3(95). С. 90–100. DOI: <https://doi.org/10.31713/ve320219>
5. Черничко Т. В., Козик І. М. Еволюція управління людським капіталом та HR-технологіями в умовах цифрової економіки. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 29–33. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-4>
6. Лазебник Л. Технічний прогрес та цифровізація соціального капіталу як драйвер соціально-економічного розвитку країни. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 4. С. 153–159. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-20>

REFERENCES:

1. Hurochkina, V. V. and Riabinina, N. O. (2020), "Implementation of social capital as a key driver of the formation of behavioral economics", *Sotsialna ekonomika*, vol. 59, pp. 6–13.
2. Poliova, N. M., Chernov, O. F. and Luhovyi O.V. (2024), "The relationship between

intellectual capital and corporate culture”, *Tavriiskyi naukovyi visnyk*, vol. 22, pp. 228–233.

3. Andrushkevych, N. V. (2024), “The significance and influence of corporate culture on the competitiveness of a company”, *Hlokalizatsiini aspekty innovatsiinoho rozvytku ekonomiky: zbirnyk materialiv [Glocalization aspects of innovative development of the economy: a collection of materials]* Odesa, Ukraine, pp. 130–131.

4. Osadcha, O. O. (2021), “Social capital in the accounting and analytical system of an enterprise in the context of digital transformation of the economy”, *Visnyk NUVHP*, vol. 3(95), pp. 90–100.

5. Chernychko, T. V. and Kozyk, I. M. (2024), “Evolution of human capital management and HR technologies in the context of a digital economy”, *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, vol. 1, Tom 9, pp. 29–33.

6. Lazebnyk, L. (2022), “Technical progress and digitalization of social capital as a driver of socio-economic development of the country”, *Modeling the development of the economic systems*, vol. 4, pp. 153–159.

*Стаття надійшла до редакції
17 лютого 2025 р.*