

## ~ МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ~

УДК: 339.138:341.31

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-7-8-320-321-114-119>УПРАВЛІННЯ ТОНОМ ГОЛОСУ БРЕНДУ КАФЕДРИ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ЛНТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Вавдіюк Н. С.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна  
e-mail: [n.vavdiyuk@lntu.edu.ua](mailto:n.vavdiyuk@lntu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0001-9100-3722

**Галушчак В. Л.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна  
e-mail: [galushchak.valentina@lntu.edu.ua](mailto:galushchak.valentina@lntu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0003-1113-7400

**Подаш А. С.**, здобувач вищої освіти, ОПП «Менеджмент», Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна  
e-mail: [podasangelina@gmail.com](mailto:podasangelina@gmail.com)  
ORCID ID: 0009-0004-2431-4087

***Анотація.** Нині не можна уявити діяльність ЗВО, факультету, кафедри без комунікаційної стратегії у соціальних мережах, які є цифровими інструментами просування їхнього бренду. Насиченість цифрового контенту потребує відповідного голосу та тону спілкування для забезпечення впізнаваності бренду. Сформовано методи досліджень для перевірки гіпотези: формування варіативності тонів бренду кафедри ЗВО призведе до вимірних відмінностей у враженнях користувачів від перегляду відео. Проаналізовано виміри тону голосу бренду на прикладі кафедри ЗВО: якісне тестування показників взаємодії голосу бренду кафедри ЗВО; кількісне онлайн-опитування щодо реалізованості тону бренду за критеріями дружжелюбності, надійності та бажаності. Множинний регресійний аналіз між досліджуваними факторами (привітність та достовірність, як незалежні змінні) засвідчив їх статистичну значущість за предикторами бажаності, як готовність рекомендувати бренд. Коефіцієнт множинного рівняння регресії даних відрізняється від 0 та є нижчим ( $p < 0,05$ ). Це свідчить про високу достовірність отриманих результатів. Встановлено, що вплив тону на сприйняття бренду досить значущий: тон голосу бренду кафедри ЗВО потрібно перевіряти, як і інші елементи взаємодії з користувачем.*

***Ключові слова:** тон голосу бренду, соціальні мережі, цільова аудиторія, управління онлайн комунікаціями, цифрова комунікаційна стратегія.*

MANAGING THE TONE OF VOICE OF THE MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF LNTU IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Vavdiuk Nataliia, D. Sc.** (Economics), Professor, Head of Management Department, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine  
e-mail: [n.vavdiyuk@lntu.edu.ua](mailto:n.vavdiyuk@lntu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0001-9100-3722

**Galushchak Valentyna, Ph. D.** in Economics, Associate Professor of Management Department, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine  
e-mail: [galushchak.valentina@lntu.edu.ua](mailto:galushchak.valentina@lntu.edu.ua)  
ORCID ID: 0000-0003-1113-7400

**Podash Angelina**, student, MSc «Management», Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine  
e-mail: [podasangelina@gmail.com](mailto:podasangelina@gmail.com)  
ORCID ID: 0009-0004-2431-4087

***Abstract.** Nowadays, it is impossible to imagine the activity of a higher education institution, a faculty, a department without a communication strategy in social networks, which are digital tools for promoting their brand. The saturation of digital content requires an appropriate voice and tone of communication to ensure brand awareness. The values of the brand are the main principles that underlie the activity and determine its characteristics. Defining brand values is an important step in creating a*

brand identity and is reflected in every element of digital communication, including the brand voice. Research methods have been developed to test the hypothesis: the formation of the variability of the brand tones of the Department of Higher Education will lead to measurable differences in the impressions of users from watching videos. Measurements of the tone of voice of the brand were analyzed on the example of the Department of Higher Education: qualitative testing of interaction according to different tones of the voice of the brand of the Department of Higher Education; a quantitative online survey on the realization of the brand's tone according to the criteria of friendliness, reliability and desirability. Multiple regression analysis between the researched factors friendliness and credibility (as independent variables) proved their statistical significance as predictors of desirability, such as willingness to recommend the brand. The coefficient of the multiple regression equation of the data differs from 0 and is lower ( $p < 0.05$ ). This indicates the high reliability of the obtained results. It has been established that the influence of tone on brand perception is quite significant: the tone of voice of the brand should be checked, as well as other elements of interaction with the user. The study also identified the mediating roles of brand identification and satisfaction. The media presence of HEI ensures brand recognition not only among the target audience, but also among stakeholders, improves reputation and image.

**Keywords:** brand tone of voice, social networks, target audience, online communication management, digital communication strategy.

## JEL Classification: D91, M31, I23

**Постановка проблеми.** Онлайн-інформація стала доступною і змінила спосіб спілкування. За даними сайту Oberlo у 2022 році у світі налічувалось 4,14 млрд. користувачів соціальних мереж, що становить близько 52% населення Землі. Нині інтернетом користуються 4,66 млрд. людей, це означає, що близько 90% інтернет-користувачів користуються соцмережами [1]. Наведені статистичні дані є доказом зростаючого домінування цифрового медіа. Погоджуємось з висновками порталу виміру глобальних брендів: «зв'язок – це найвищий рівень лояльності; коли споживачі пов'язані з брендом та відчувають, що бренд ближчий, більш значуще інший і, отже, більш цінний для них» [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** К. Моран [3], Р. Х. Барселос, Д. К. Дантас, С. Сенекал [4, с. 60-80], Г. Р. Доулінг, Р. Стелін [5, с. 119-134] зазначали, що основною метою заради якої люди беруть участь у соціальних мережах є спілкування та підтримання контактів, отримання потрібної інформації, а також налагодження і пошук нових контактів, оцінка ризиків комунікації. С. Ахаваннасаб, Д. К. Дантас, С. Сенекал [6, с. 214-227] обґрунтовували важливість захисту прав споживачів каналами комунікацій організацій. Інформація у соцмережах може розповсюджуватися як у текстовому і графічному вигляді, так і у вигляді відео – через блоги, соціальні мережі та сайти тощо.

М. Вернуччо, М. Патріці, А. Пасторе удосконалювали процес брендингу організації на основі його тону голосу [7, с. 726-739]. Де А. Вейл, Л. Шофс і А. С. Клейс зазначали вплив емоційного голосу на комунікації [8, с. 350-371]. Д. Мелоні, Г. Фрімен і Д. Й. Вон зауважили, що онлайн-спілкування дозволяє надати аудиторії інформацію за конкретним запитом шляхом публікації контенту та емоційної взаємодії [9, с. 1-25]. Найкращий спосіб створити такий зв'язок бренду ЗВО полягатиме в тому, щоб донести до цільової аудиторії цінності і переваги бренду, дарувати позитивні емоції, а не просто інформування про надання освітніх послуг.

**Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Конкуренція на ринку освітніх послуг є значною, споживачі шукають більше, ніж просто ЗВО, коли обирають, а бренд ЗВО, кафедри намагається переконати їх віддати перевагу конкретній освітній програмі. Споживачі освітніх послуг хочуть бачити у соцмережах підтвердження про інноваційну освітню діяльність, дослідження, працевлаштування, практики та іншу діяльність. Отже, у поєднанні зі стратегією, соціальні мережі надають можливість безпосередньо спілкуватися та взаємодіяти зі спільнотою, виділити ЗВО, факультет, кафедру чи освітню програму і проілюструвати їхні конкурентні переваги.

Споживачі освітніх послуг хочуть бачити автентичність у повідомленнях, зверненнях, а це потребує формування контенту, визначення тону голосу бренду, що робить його унікальним, а також певних цінностей (рекламувати послуги, показувати бренд як лідера думки, вивчати і досліджувати, що цікаво аудиторії, спілкуватися з ними та опитувати їх, що їм подобається більше, пропонувати свою допомогу і підтримку у навчанні тощо). Відтак, привернути увагу, налагодити взаємини і схилити споживачів до придбання освітніх послуг – це основні завдання в комунікації бренду ЗВО зі своєю цільовою аудиторією.

**Метою статті** є дослідження тонів голосу бренду та визначення інструментів цифрової комунікації зі споживачами освітніх послуг.

**Основний матеріал.** Процес управління тоном та голосом бренду ЗВО, факультету, кафедри, освітньої програми вимагає розуміння самого бренду, цільової аудиторії та

бачення цілей і цінностей. Тон і голос бренду ЗВО є способом прояву його ідентичності і унікальності – це спосіб, яким ми повідомляємо нашим користувачам, як ми ставимося до нашого повідомлення і його змісту, а це також впливатиме на те, як читачі сприйматимуть і розумітимуть повідомлення.

На основі наявного підходу [3] розглянемо чотири виміри тону голосу: веселий проти серйозного; неформальний проти формального; шанобливий проти нешанобливого; емоційний проти фактичного. Встановлення та підтримка відповідного та послідовного тону голосу бренду є важливою частиною створення ідентифікації бренду у соцмережах.

Цінності бренду кафедри ЗВО – це основні принципи, які лежать в основі діяльності і визначають її характеристики. Визначення цінностей бренду є важливим етапом у створенні ідентичності бренду та відображенні у кожному елементі цифрової комунікації, включаючи голос бренду.

Сформуємо гіпотезу: варіативність тонів бренду кафедри ЗВО призведе до вимірних відмінностей у враженнях користувачів від перегляду відео. Зростатиме зацікавленість у співпадинні голосу і тону бренду кафедри ЗВО і навпаки.

Опишемо та проаналізуємо виміри тону бренду на прикладі кафедри ЗВО за двома основними етапами:

1. Якісне особисте тестування користування. Спочатку було створено різними тонами голосу бренду кафедри ЗВО відео reels, що були завантажені на сторінці в інстаграмі (@dmlntu). Відвідувачам пропонувалось проглянути відео reels та обрати найбільш відповідний, на їхню думку, тон та голос спілкування.

Використаємо зразки тону голосу кафедри ЗВО у дослідженні, яке оцінювали, як різні якості тону голосу, що впливають на сприйняття бренду ЗВО. Тон і голос бренду ЗВО відповідав єдиній темі про опис освітньої діяльності, але для цього використовували різний тон донесення голосу.

2. Кількісне онлайн-опитування у google-forms після перегляду відео щодо реалізованого тону бренду кафедри ЗВО за критеріями дружелюбності, надійності та бажаності.

Багато користувачів схильні робити коментарі, пов'язані з аспектами візуального оформлення чи інформаційного наповнення, але не схильні читати текст. Щоб усунути можливі відволікання, представлено зразки тонів у двох скорочених форматах: просте відео та текст для кількісної фази.

Чіткий голос бренду кафедри ЗВО є важливим, щоб виділитись на ринку освітніх послуг. Щоб підтримувати узгоджений і послідовний голос, можна створити діаграму голосу бренду – формування відео, визначення голосу та тонів (на основі трьох слів), які відображають його індивідуальність, та отримані вподобайки, поширення, збереження тощо (табл. 1).

Таблиця 1

Статистика тону голосу бренду кафедри ЗВО

Голос бренду	Тон бренду	Кількість переглядів, од.	Кількість вподобайок, од.	Кількість поширень, од.	Кількість збережень, од.	Кількість збережень, од.	
						Читачі, осіб	Нечитачі, осіб
Несерйозний	Метушливий, невимушений, захоплений	1159	72	4	4	469	193
Емоційний	Веселий, неформальний, захоплений	738	45	10	1	317	167
Шанобливий	Серйозний, невимушений, захоплений	699	60	4	2	350	116

Формальний	Фактичний, серйозний, чіткий	573	41	2	2	294	79
------------	------------------------------	-----	----	---	---	-----	----

*Джерело: сформовано авторами*

За результатами онлайн-опитування 85 респондентів оцінено дружелюбність і формальність кожного зразка тону голосу бренду кафедри ЗВО за 5-бальною шкалою Лайкерта (де 1 – абсолютно не погоджуюсь, а 5 – абсолютно погоджуюсь). Результати отриманих середніх балів за опитуванням кожного зразка тону голосу бренду кафедри ЗВО наведемо у табл. 2.

Таблиця 2

Результати опитування тестової групи щодо тону голосу бренду кафедри ЗВО за шкалою Лайкерта

Голос бренду	Тон бренду	Дружелюбність, бали	Формальність, бали
Несерйозний	Метушливий, невимушений, захоплений	4,9	1,9
Емоційний	Веселий, неформальний, захоплений	4,8	2,2
Шанобливий	Серйозний, невимушений, захоплений	4,5	3,9
Формальний	Фактичний, серйозний, чіткий	3,2	4,8

*Джерело: сформовано авторами*

Учасники обох етапів дослідження погодились, що несерйозний тон бренду кафедри ЗВО був дружніший за формальний. В онлайн-опитуванні несерйозний голос бренду (оцінений як метушливий, невимушений, захопливий) у порівнянні з емоційним (оцінений як веселий, неформальний, захопливий) з різницею 0,4 бала  $\pm 0,1-0,3$  за 5-бальною шкалою). Незважаючи на це, респонденти фактично оцінили емоційний, як надійніший, ніж несерйозний на 0,3 бала. Грайливий тон для ЗВО має потенціал створити приємний сюрприз і допомогти виділитися серед конкурентів. Однак варто слідкувати, щоб тон голосу бренду кафедри дотримувався більше дружелюбності, ніж нешанобливості, щоб в уявленні користувачів освітніх послуг бути надійним і професіональним.

Серйозність не обов'язково має бути формальною. На кількісному етапі дослідження тон голосу бренду кафедри ЗВО сприймався як більш дружній (4,5-4,8 бала за 5-бальною шкалою) і менш формальний (1,9-3,9 бала), ніж його серйозний аналог – формальний: менш дружелюбний (3,2 бала), але і більш надійний (4,8 бала). Однак респонденти частіше рекомендували до перегляду емоційний тон голосу бренду кафедри ЗВО друзям (10 поширень, 167 переглядів з нечитачів сторінки), ніж несерйозний тон голосу бренду (4 поширення, 193 перегляди з нечитачів сторінки).

Розрахуємо відносні ефекти надійності та дружелюбності голосу та тону кафедри ЗВО за результатами розрахунків електронних таблиць Excel. Множинний регресійний аналіз даних опитування з привітністю та достовірністю як незалежними змінними показує, що обидва фактори є статистично значущими предикторами бажаності – готовності рекомендувати бренд кафедри ЗВО. А надійність є найважливішим показником бажаності голосу та тону кафедри ЗВО. Аналізуючи рівняння, визначені множинним регресійним аналізом для кожного досліджуваного зразку тону голосу бренду кафедри ЗВО приймали, що d – бажаність, f – дружелюбність, t – надійність голосу бренду. Кожен коефіцієнт у множинному рівнянні регресії даних суттєво відрізняється від 0 (усі значення p для кожного коефіцієнта нижчі за 0,002), що дозволяє стверджувати про достовірність отриманих результатів (табл. 3).

Таблиця 3

## Множинний регресійний аналіз даних тону голосу бренду кафедри ЗВО

Голос бренду	Дружелюбність, $f$	Надійність, $t$	Рівняння регресії, $d$
Несерйозний	0,46	0,44	$d = 0,2 + 0,46f + 0,44t$
Емоційний	0,44	0,39	$d = 0,17 + 0,44f + 0,39t$
Шанобливий	0,36	0,59	$d = 0,5 + 0,36f + 0,59t$
Формальний	0,26	0,55	$d = -0,24 + 0,26f + 0,55t$

*Джерело: сформовано авторами за результатами розрахунків статистичними методами*

У процесі дослідження використовувались лише дані підготовлених відео тонів бренду кафедри ЗВО. Це дозволяє зробити висновки щодо отриманих відмінностей у досягнутих ефектах доброзичливості та надійності. Середній розмір впливу надійності на бажаність у 1,3 рази перевищує дружелюбність.

Відмінності між зразками голосу та тону є статистично значущими, оскільки  $p < 0,05$ . Відмінності також узгоджувалися, виходячи з кожного тонального профілю щодо тону голосу бренду кафедри ЗВО. Наприклад, смішна, випадкова вибірка виявилася більш доброзичливою, але менш формальною, ніж формальне чи шанобливе відео. Аналізовані зразки тону голосу бренду кафедри ЗВО використовували реалістичні тони у відео. Для всіх, крім найбільш екстремальних і перебільшених тонів бренду кафедри ЗВО можливо очікувати, що вдасться відшукати потрібні ефекти у власних варіаціях тонів бренду. Рідко трапляється, що стиль голосу бренду збиратиме бали на найвіддаленіших межах шкали тонів і буде ефективним для комунікаційних цілей: підкреслити вибрані тональні якості, не змушуючи їх домінувати у повідомленнях настільки, щоб їх зміст переставав передавати зміст повідомлення.

**Висновки.** Проведені дослідження підтверджують гіпотезу про те, що варіації вздовж тональних параметрів бренду кафедри ЗВО призведуть до вимірних відмінностей у враженнях користувачів від перегляду відео. У всіх протестованих зразках тонів голосу бренду кафедри ЗВО помітили, що невимушені, розмовні та помірно захоплені тони показали найкращі результати, хоча їх не обов'язково поєднувати: розмовний, але серйозний тон може бути успішним. Відповідно, голос бренду кафедри ЗВО допоможе підсилити імідж та позитивно вплинути на сприйняття бренду потенційними та реальними споживачами освітніх послуг.

Використовуючи тестування на реакцію на трансляцію повідомлення, можемо перевірити, чи користувачі вибирають звукові слова, які відповідають меті з профілю бренду кафедри ЗВО. Наприклад, користувачі сприймають бренд як смішний, але шанобливий. Якщо користувачі вибирають гумор і повагу для опису вмісту повідомлення, то вважається, що трансляція повідомлення відповідає меті. Однак, якщо багато користувачів вибирають нешанобливий для опису вмісту комунікаційного повідомлення, то варто сприйняти це як відхилення від мети, оскільки недружній гумор не відповідає меті студентоцентрованості освітньої діяльності кафедри ЗВО.

Освітні послуги охоплюють навчання та знання, а голос бренду – це спосіб передати ці знання та створити приналежність до ЗВО, залучати більше споживачів та привертати увагу до процесу освітньої діяльності. Різниця між освітніми послугами та голосом бренду кафедри полягає в тому, що освітні послуги – це набір послуг, які ЗВО пропонує, а голос бренду кафедри – це те, як ці послуги надаються, в чому їх унікальність та як відбувається комунікація з цільовою аудиторією. А споживач купує не просто пропоновану освітню послугу, а й позитивні емоції, престиж та імідж. Найкращий тон голосу бренду кафедри ЗВО залежатиме від користувачів, повідомлення та бренду [10, с. 1-19].

Відповідно до цілей стратегії комунікації бренду та використовуваних цифрових інструментів можливо змінити голос і тон відповідно до ситуації. Зберігайте характер бренду незмінним, а змінюйте тон відповідно до емоційного стану споживача освітніх послуг та теми. Можливо вибрати невимушений тон для стратегії бренду кафедри ЗВО, але змініть серйозність у своєму тексті, або навпаки. Візуальний дизайн і дизайн взаємодії сприяють формуванню індивідуальності бренду кафедри ЗВО. Щоб бути ефективним голосом бренду кафедри ЗВО слід виділити бренд серед інших та просувати його унікальність обраним типом тону на різних цифрових каналах.

**Список літератури**

1. How many people use social media? URL: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media> (дата звернення: 20.02.2023 р.).
2. Global brands. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата звернення: 20.02.2023 р.).
3. Moran K. Tone-of-Voice Samples URL: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/> (дата звернення: 27.02.2023 р.).
4. Barcelos R. H., Dantas D. C., Sénécal S. Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. Vol. 41. P. 60-80. DOI <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
5. Dowling, G. R. and Staelin, R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21. P. 119-134. DOI <http://dx.doi.org/10.1086/209386>
6. Akhavanassab, S., Dantas, D. & Senecal, S. Consumer empowerment in consumer-firm relationships: conceptual framework and implications for research. *Academy of Marketing Science Review*. 2018. Vol. 8. No. 3-4. P. 214-227. DOI <https://dx.doi.org/10.1007/s13162-018-0120-4>
7. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. Developing voice-based branding: Insights from the Mercedes case. *Journal of Product & Brand Management*. 2021. Vol. 30(5). P. 726-739. DOI <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2490>
8. De Waele, A., Schoofs, L., & Claeys, A. S. The power of empathy: The dual impacts of an emotional voice in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*. 2020. Vol. 48(3). P. 350-371. DOI <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1750669>
9. Maloney, D., Freeman, G., & Wohn, D. Y. Talking without a Voice. Understanding Non-verbal Communication in Social Virtual Reality. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2020. 4(CSCW2). P. 1-25. DOI <https://doi.org/10.1145/3415246>.
10. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2023. Vol. 33(1). P. 1-19. DOI <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>

**References**

1. How many people use social media? Retrieved from <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media> (20 February 2023).
2. Global brands. Retrieved from <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (20 February 2023).
3. Moran K. Tone-of-Voice Samples. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-samples/> (27 February 2023).
4. Barcelos R. H., Dantas D. C., Sénécal S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*. 41. 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>.
5. Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134. <http://dx.doi.org/10.1086/209386>.
6. Akhavanassab, S., Dantas, D. & Senecal, S. (2018). Consumer empowerment in consumer-firm relationships: conceptual framework and implications for research, *Academy of Marketing Science Review*, 8, 3-4, 214-227. <https://dx.doi.org/10.1007/s13162-018-0120-4>.
7. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Developing voice-based branding: Insights from the Mercedes case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 726-739. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2490>.
8. De Waele, A., Schoofs, L., & Claeys, A. S. (2020). The power of empathy: The dual impacts of an emotional voice in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 350-371. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1750669>.
9. Maloney, D., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). Talking without a Voice. Understanding Non-verbal Communication in Social Virtual Reality. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3415246>.
10. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>.

Стаття надійшла до редакції 09.08.2024

Прийнята до публікації 14.08.2024