

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Серія
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

<https://doi.org/10.32689-2523-4536>

Випуск 1 (57)
2019

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2019

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43

Об'єднана Редакційна Рада видання Наукові праці МАУП

М. Н. Курко, д-р юрид. наук, проф. — Голова ради

Заступники Голови

Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.

М. Ф. Гончаренко, канд. екон. наук, доц.

А. М. Кислий, д-р юрид. наук, проф.

О. І. Дацій, д-р екон. наук, проф.

І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.

Редакційна колегія

Бойченко Еліна Борисівна, д-р екон. наук, доц., доц. кафедри економіки, підприємництва та природничих наук Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, м. Київ — Головний редактор.

Амбросенко Олександра Петрівна, канд. екон. наук, доц., доц. кафедри економіки та управління підприємством, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Згалат-Лозинська Любов Олександрівна, канд. екон. наук, доц., заст. зав. кафедри управління персоналом та економіки праці, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Карбовська Любов Олександрівна, канд. екон. наук, доц., заст. зав. кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Кожак-Сиара Тетяна, д-р наук (економічні науки), директор Інституту економіки та менеджменту, Вища техніко-економічна державна школа ім. С. Маркевича, м. Ярослав (Польща).

Котляров Валерій Олександрович, канд. екон. наук, доц., проф. кафедри фінансів, банківської та страхової справи, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Кураташвілі Альфред Анзорович, д-р політ. наук, проф., зав. відділом економічної теорії, Інститут економіки ім. П. Гугушвілі, Тбіліський державний університет ім. Ів. Джавахішвілі, м. Тбілісі (Грузія).

Марченко Світлана Миколаївна, канд. екон. наук, доц., проф. кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Романова Лідія Василівна, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ.

Суворова Світлана Геннадіївна, канд. екон. наук, доц., доц. кафедри управління персоналом та економіки праці, Чернігівський інститут ім. Героїв Крут, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Чернігів.

Топалова Ірина Анатоліївна, канд. екон. наук, доц., професор кафедри управління, фінансів та адміністрування, Одеський інститут, Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Одеса.

Випуск рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 25 вересня 2019 р.)

Видання індексується Google Scholar

Наукові праці МАУП. — Серія: Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ: МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.: іл. — Бібліогр. у кінці ст. — Виходить 4 рази на рік.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” (серія: Економічні науки) за наказом Міністерства освіти і науки України включено до Переліку фахових видань як фахове видання з економічних наук (дата включення 21.11.13).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2019

© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2019

ЗМІСТ

Автори випуску	5
Кальянов А. В. <i>Системні проблеми охорони праці трудових мігрантів в економічному вимірі</i>	6
Ковалко О. М., Євтухова Т. О., Новосельцев О. В. <i>Механізм транскордонного співробітництва підприємницьких структур у сфері енергоефективності</i>	12
Середюк К. В. <i>Управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств України</i>	20
Братусь Г. А. <i>Ретроспектива теоретичних підходів щодо сутності та змісту поняття інтелектуальної власності</i>	27
Васильконова Е. О. <i>Методичні засади діагностики іміджу територій в системі управління розвитком регіону</i>	34
Власенко О. О., Якушик І. Д. <i>Сучасні тенденції ринку реклами України, як елементу маркетингових комунікацій та його взаємозв'язок з ринком смартфонів</i>	40
Dikariev O. I. <i>Polar silk road china plan in the new “age of the arctic”: the problems and perspectives</i>	48
Карбовська Л. О., Железняк К. Л. <i>Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства</i>	60
Квасній Л. Г., Волошанська А. В. <i>Переваги та недоліки процесу деіндустріалізації для світової економіки</i>	67
Квасній Л. Г., Хома Т. В. <i>Змістове наповнення поняття якості медичних послуг в контексті медичної реформи</i>	79
Мазур Ю. В. <i>Стан автошляхів в Україні — фактор негативного впливу на діяльність перевізників</i>	84
Бадура Р. <i>До питання виокремлення провідних мотиваційних аспектів як фактора забезпечення ефективної діяльності персоналу</i>	91
Якімова Ю. М. <i>Количественный анализ риска инвестиционного решения</i>	96

Л. О. КАРБОВСЬКА

<https://orcid.org/0000-0001-5333-1653>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

Г. А. БРАТУСЬ

<https://orcid.org/0000-0001-7151-3901>

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

Н. В. ВАСЮТКІНА

<https://orcid.org/0000-0001-8546-9251>

Європейський університет, м. Київ

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЮ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 57(1), с. 48–55

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-48-55>

Представлено концептуальну модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу у стратегію управління промисловим підприємством на прикладі системи соціально-відповідального маркетингу АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської”.

Соціальний маркетинг, зазвичай, розглядається як концепція узгодження інтересів компанії, споживачів і всього суспільства. Необхідність та доцільність впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі — КСВ) активно вивчається світовою науковою спільнотою ще з початку 50-х років ХХ ст. Але поняття “відповідальний маркетинг” вперше використав Ф. Котлер у 1971 р. Відповідальний маркетинг зосереджений на встановленні потреб та інтересів цільових ринків і забезпеченні бажаного задоволення більш ефективними й більш продуктивними, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або укріпленням добробуту споживача та суспільства загалом [1, 69]. Ф. Котлер поширював ідею необхідності застосування соціального маркетингу для стійкого розвитку компанії [2].

Нині відбувається соціалізація маркетингової діяльності, що пояснюється підсиленням взаємозалежності між економічними результатами діяльності підприємств та їх соціальною спрямованістю, врахуванням екологічних і соціальних проблем у процесі реалізації стратегічних планів. Отже, реакцією підприємств на проблеми, характерні для сучасного зовнішнього середовища, сучасний маркетинг все більшою мірою будується на соціологічних концепціях.

Дослідженню особливостей концепції соціально-відповідального маркетингу та моделей реалізації соціально відповідального бізнесу присвячено значну кількість робіт вітчизняних та зарубіжних вчених. Найбільш вагомий внесок було зроблено працями вчених: М. Ауер, Д. Берре, Ю. Благов, Т. Вілсон, О. Віннікова, В. Воробей, М. Врун, М. Герц, К. Девіс, С. Ебель, І. Зверкович, Е. Карнегі, А. Керрол, Ф. Котлер, М. Крамер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л. Савицька, Дж. Тілмес, М. Фрідман та ін.

Розробимо концептуальну модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу у стратегію управління промисловим підприємством.

Відповідальний маркетинг — це комплексна діяльність, що спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом. Її мета — збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до поглядів і потреб зацікавлених сторін. Діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального й екологічного впливу [3, 10].

Місія групи “Ковальська” — сприяти всебічному розвитку будівельного ринку України, створювати доступне та якісне житло, покращувати життя людей і робити його комфортнішим [4].

Основні напрями діяльності АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” щодо реалізації соціально-відповідального маркетингу представлені на рис. 1.



Рис. 1. Основні напрями реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” (побудовано авторами на основі [4])

Забезпечення розвитку суспільства через створення комфортних об'єктів житла та соціальної інфраструктури. Понад 70 % об'єктів Києва зведено з використанням бетону АТ “Завод залізобетонних конструкцій ім. Світлани Ковальської”. Серед них житлові комплекси: “Новопечерські липки”; “Паркове місто”; “Ізумрудний”; DiplomatHall; готелі Hyatt Regency Kyiv, “Прем'єр Палас”; Свято-Воскресенський Кафедральний собор Української православної церкви; велика кількість гіпермаркетів та торгово-розважальних центрів. Нині за участю “Бетону від Ковальської” ведеться будівництво таких масштабних проєктів, як торговельно-розважальні центри Respublika Mall, Lavina, Mall Block Buster, проводиться реконструкція Поштової площі та набережної Дніпра, зводиться найвищий у Європі бізнес-центр Sky Towers, будується житловий комплекс стандарту “комфорт-клас” — “Зелений острів-2” та ряд інших промислових і соціальних об'єктів [4].

Відкритість компанії. Промислово-будівельна група “Ковальська” є учасником найбільших галузевих об'єднань компаній-виробників будівельних матеріалів. АТ “Завод залізобетонних конструкцій ім. Світлани Ковальської” є асоційованим учасником ПАТ Холдингова компанія “Київміськбуд” і постійним партнером зі зведення житлових будинків та соціальних об'єктів; одним із засновників і постійним учасником Асоціації “Всеукраїнський союз виробників будівельних матеріалів та виробів”.

Президент ПБГ “Ковальська” О. С. Пилипенко очолює Комітет з питань промисловості та будівельних матеріалів, а також є учасником Ради директорів Конфедерації.

Відносини зі споживачами та партнерами — відповідальність за якість вироблених товарів і сервісних послуг. На підприємстві впроваджена унікальна система автоматизації виробничого процесу, що дає змогу повністю контролювати якість продукції, починаючи з надходження сировини на склад та завершуючи відвантаженням покупцю.

Підприємство має власну лабораторію, що проводить вхідний та вихідний контроль якості сировини і готових виробів відповідно, веде експериментальні роботи з розробки нових рецептур та тестування хімічних домішок, що підвищують якість бетонних сумішей. Лабораторія забезпечена найновішим та найсучаснішим обладнанням, яке відповідає міжнародним стандартам.

Інноваційність та безпечність продукції. АТ “Завод залізобетонних конструкцій ім. Світлани Ковальської” займається впровадженням нових технологій та устаткування на підприємствах групи: у 2012 р. був відкритий Інноваційно-технологічний центр для розробки рецептур бетонів та бетонних сумішей, дослідження властивостей будматеріалів, а також вирішення проблем сучасного будівництва.

Підтримка соціальних проєктів. На АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” підтримуються соціальні ініціативи, спрямовані на покращення майбутнього для нових поколінь. Підприємство активно допомагає українським військовослужбовцям, бійцям окремих підрозділів, які беруть участь в АТО.

АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” займається загальним будівництвом та реставраційними роботами пам'яток архітектури — церков, каплиць, со-

борів. Компанія співпрацює з “Івано-Франківською реставрацією РІ”, що є головним замовником.

Екологічна відповідальність — це збереження ресурсів та охорона навколишнього середовища. Технологія безвідходного виробництва за принципом рециклінгу — екологічний та ефективний спосіб управління виробничими матеріалами, що значною мірою скорочує часові та фінансові витрати. Саме тому всі підприємства Промислово-будівельної групи “Ковальська” обладнані барабанними рециклінговими установками, що призначені для промивання та видалення залишків товарних сумішей з автобетоновозів з відокремленням заповнювачів від розчинової частини.

Діяльність підприємства має соціальну складову, але концепція соціально-відповідального маркетингу все ще не стала частиною організаційного управління в компанії, оскільки відсутня інтеграція КСВ в основну діяльність компанії. Для АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” соціальна відповідальність бізнесу означає розвиток і поліпшення умов праці персоналу, інвестиції в соціальні проекти, захист і підтримка споживачів і допомога воїнам АТО, реалізація екологічних проектів, але щорічні соціальні (нефінансові) звіти про свої результати у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку компанія не публікує й не оприлюднює.

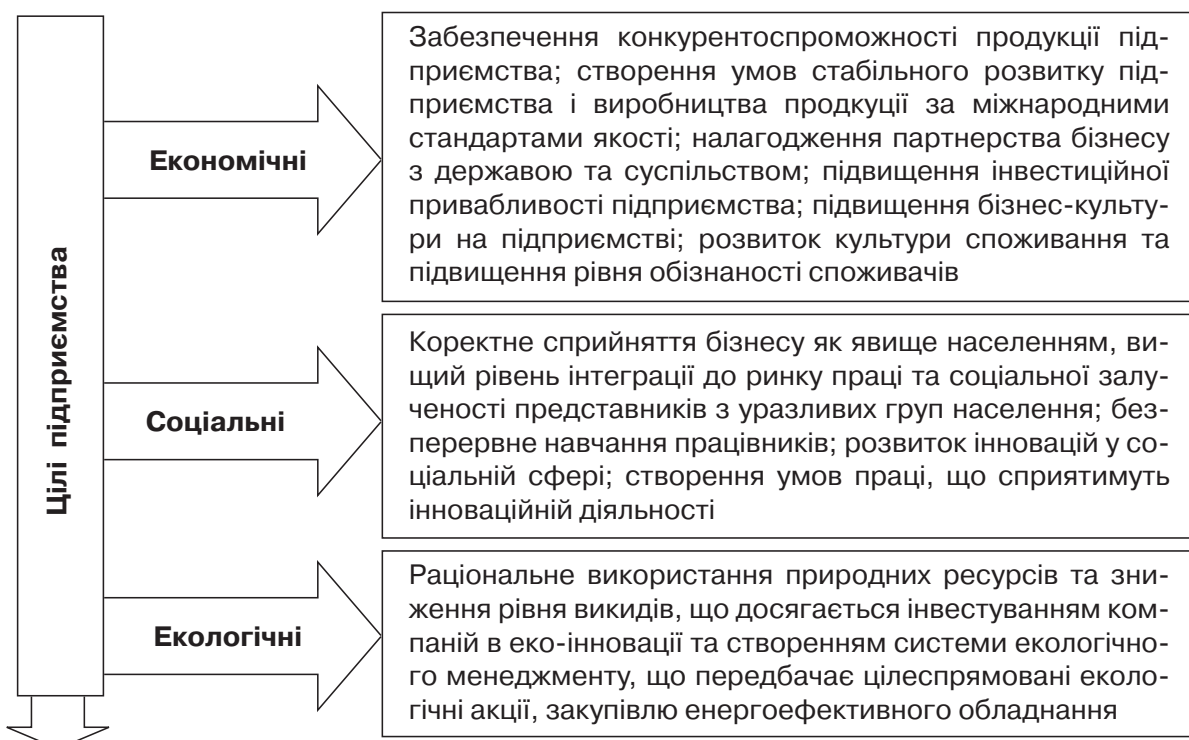
У практиці реалізації КСВ АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” необхідний системний підхід, у межах якого ця концепція буде реалізовуватися на всіх рівнях управління підприємством. З цією метою необхідно сформувати систему корпоративної соціальної відповідальності (СКСВ), яка буде інтегрована в стратегію управління підприємством.

Модель інтегрування системи соціальної відповідальності у стратегію управління АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” представлено на рис. 2.

Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку означає збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем й одночасну їх здатність до саморегуляції та відтворення [5]. В ООН основним індикатором виміру економічного розвитку країни взято такий показник, як виробництво цементу на душу населення. За даними Європейської економічної комісії ООН з виробництва цементу на душу населення Україна знаходиться на передостанньому місці в Європі з показником 206 кг. Наприклад, у Польщі він становить 489 кг. Щорічно наша країна витрачає на будівництво різних об’єктів у перерахунку на одного громадянина майже 44 євро, Польща — 944, Німеччина — 2700 євро [5].

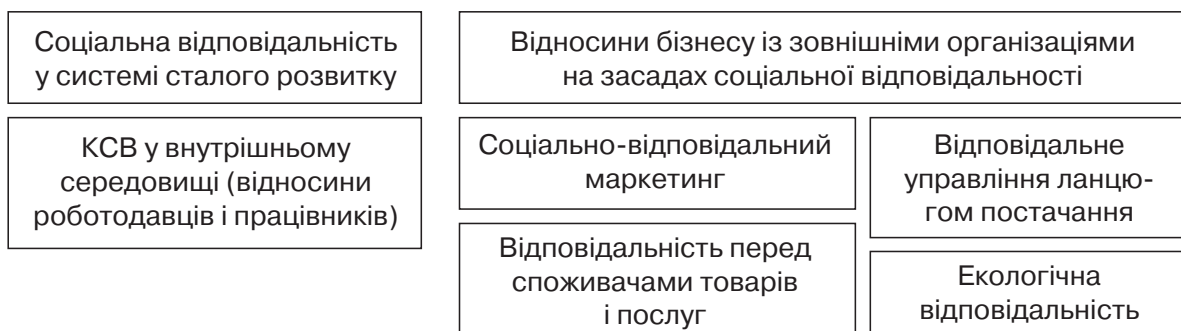
Отже, цілями стратегії сталого розвитку АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської” мають бути: гармонійний розвиток соціуму й бізнесу, збереження культурних надбань і природних багатств для майбутніх поколінь. Так, промислово-будівельна група (ПБГ) “Ковальська” розглядає можливість участі в державних тендерах на підряди з будівництва бетонних доріг у регіонах. Компанія активно виступає за будівництво бетонних доріг в Україні, оскільки це явні переваги в плані термінів експлуатації, використання локальних матеріалів. Також це дасть можливість розвиватися регіонам, так як цей процес передбачає перенесення у регіони виробничих майданчиків.

Місія ПБГ “Ковальська” – сприяти всебічному розвитку будівельного ринку України, створювати доступне та якісне житло, покращувати життя людей і робити його комфортнішим



Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ПБГ “Ковальська”, спрямована на добровільну інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у виробничо-економічну діяльність підприємства та їх реалізацію у взаємодії із зацікавленими сторонами

Напрями реалізації КСВ



Інструменти реалізації КСВ

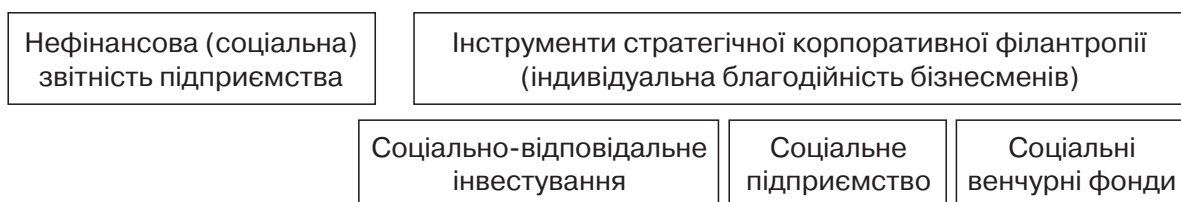


Рис. 2. **Модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу у стратегію управління підприємством** (побудовано авторами)

Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі АТ “ЗБК ім. Світлани Ковальської”. Основними напрямками реалізації корпоративної соціальної політики підприємства мають бути: забезпечення здорових та безпечних умов праці; гідна оплата праці, участь працівників у прибутках; дотримання прав працівників, соціальне партнерство; забезпечення зайнятості шляхом збереження існуючих та створення нових робочих місць; розвиток людського й соціального капіталу тощо.

Зупинимось на відповідальності перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів, розумні та доступні ціни, якість обслуговування). Захист споживчого ринку цементу від фальсифікованої продукції є одним із пріоритетних напрямів роботи Асоціації “Укрцемент”. Асоціація використовує власні інструменти захисту ринку від фальсифікату — постійний моніторинг ринку, інформування споживачів про ризики використання фальсифікованого цементу та системну роботу з торговельними мережами щодо дотримання вимог нормативних документів під час реалізації продукції, зокрема з маркування продукції (Меморандум про гарантію якості цементу в торговельних мережах України, Cement ID, Google Ads “Обережно фальсифікат”).

У жовтні 2018 р. на ukrcement.com.ua в розділі “Споживачу” запрацювала система ідентифікації продукції за виглядом мішка Cement ID. За цією програмою вся продукція, що перебуває в точках продажу тарованого цементу, відстежується і потрапляє до бази на сайті у вигляді ярликів до зображень мішка, поділених на три зони: зону найбільшого ризику (червона) — у випадках, коли на мішку не зазначений виробник; зону помірного ризику (жовта) — продукція з іншими порушеннями маркування мішка; зону без ризику — мішки без порушень маркування, у тому числі заводський цемент.

Екологічна відповідальність підприємства полягає в охороні та відновленні навколишнього середовища, підвищенні екологічної безпеки, використанні у виробництві безпечних новітніх технологій.

Цементна промисловість — одна з найбільших забруднювачів атмосферного повітря та одна із найбільших джерел викидів парникових газів серед секторів промисловості. Виробництво цементу супроводжується викидами 2–3 гігатони CO_2 на рік, що відповідає за різними розрахунками від 5 до 8 % світових викидів парникових газів.

У майбутньому прогнозується скорочення викидів CO_2 у галузі на основі розвитку УЗВ та інноваційних, низьковуглецевих цементуючих матеріалів. Сам процес виготовлення цементу створює значні викиди CO_2 , тому найкраще рішення — зловити його. Першим цементним заводом, який планує провести глибоку декарбонізацію виробництва цементу за допомогою УЗВ, став норвезький філіал Heidelberg cement у місті Бревік — завод Norcem. Застосування усіх доступних засобів, включаючи УЗВ, дасть змогу знизити викиди біля 1 гігатони CO_2 -екв на рік до 2030 р., зменшуючи викиди сектору на 25 % від базового сценарію [5].

Інструментами стратегічної корпоративної філантропії (індивідуальна благодійність бізнесменів), які доцільно використовувати в корпорації, є:

соціально відповідальне інвестування; соціальне підприємництво; соціальні венчурні фонди; нефінансовий звіт організації.

1. Головною ідеєю соціально відповідального інвестування є можливість для груп громадян впливати на політику та діяльність компаній через ринкові механізми. Не купуючи або продаючи акції певних фірм, політику яких окремий акціонер вважає неприйнятною, він не може помітно впливати на неї. Але багато акціонерів, діючи разом, мають великий вплив.

2. Соціальне підприємництво — це застосування основних принципів ведення бізнесу та підприємництва до соціальних проблем.

3. Соціальні венчурні фонди не лише надають стартовий капітал соціальним венчурним проектам, а також багато уваги приділяють складному процесу навчання майбутніх соціальних підприємців.

4. Відносно новим інструментом маркетингових комунікацій є нефінансовий звіт організації, який, поряд з фінансовим звітом, формує цілісне уявлення про компанію. Нефінансовий звіт — інструмент, що забезпечує інформування всіх зацікавлених сторін про досягнуті результати в галузі сталого розвитку або окремих напрямів соціально-орієнтованої діяльності (екологічної, соціальної тощо). Він являє собою самостійний, опублікований документ, представлений організацією на сайті і/або в паперовому вигляді. Соціальна інновація полягає в тому, що нефінансова звітність передбачає в процесі її складання громадські консультації із зацікавленими сторонами, які отримують можливість висловити свої рекомендації і побажання щодо пріоритетів соціально-орієнтованої діяльності компанії [7].

Отже, при виборі соціальної орієнтації підприємство отримує позитивні результати, які доцільно поділити на економічні, соціальні, іміджеві. Позитивні економічні результати можна схарактеризувати як отримання прибутку від реалізації соціальних заходів, надання соціально-орієнтованих послуг населенню та здійснення соціально-відповідального інвестування. Внаслідок реалізації корпоративних соціальних проектів можуть знижуватись операційні витрати, наприклад, на рекламу. Участь підприємства у соціальних ініціативах також дає йому збільшити ринкову вартість, сприяє додатковому залученню нових інвесторів. Окрім того, соціально активні підприємства менш вразливі до екологічних та моральних ризиків негативного впливу на навколишнє середовище та суспільство.

Джерела

1. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / пер. с англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. [Электронный ресурс] // book-online.com.ua Електронная библиотека. URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3734>
3. Москвитина Н. М. Современные подходы к процессу управления маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] // Сайт: Амурский государственный университет. URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9528/N55_21.pdf

4. Промислово-будівельна група “Ковальська”: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://kovalska.com/>
5. WBCSD (World Business Council for Sustainable Development — Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку): сайт [Електронний ресурс]. URL: www.wbcsd.org.
6. Центр “Розвиток КСВ”. Відповідальний маркетинг. К.: Вид. дім “АДЕФ-Україна”, 2012. 40 с.
7. Косар Н. С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15900/1/32_Kosar_67_68_Modern_Problems.pdf

Karbovska L., Vasiutkina N., Bratus A. Conceptual Model Of Integration Of The System Of Socially Responsible Marketing Into The Strategy Of Industrial Enterprise Management.

The article presents a conceptual model of integration of socially responsible marketing system into the management strategy of an industrial enterprise; the system of socially responsible marketing of JSC “ZBK im. Svitlana Kovalska”, which is to ensure the development of society through the creation of comfortable housing and social infrastructure; openness of the company; responsibility for the quality of manufactured goods; support for social projects; environmental responsibility. It is concluded that the concept of socially responsible marketing has not yet become part of the organizational management of the company. It is proposed to improve the system of corporate social responsibility, which will be integrated into the management strategy of the enterprise in the areas of: social responsibility in the system of sustainable development; corporate social responsibility in the internal environment; business relations with external organizations on the basis of social responsibility; strategic corporate philanthropy (individual philanthropy of businessmen), which includes socially responsible investing; social entrepreneurship; social venture funds; non-financial report of the organization.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-48-55>

Надійшла 5 липня 2019 р.