

Управління маркетинговою діяльністю з урахуванням доцільності використання комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет

Тараєвська Леся Степанівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Taraevskaya Lesya

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Управління маркетинговою діяльністю на етапі розвитку інформаційного суспільства не може бути ефективним без використання комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет-технологій, одним із таких інструментів є Digital-маркетинг. У статті розглянуто основні характеристики та переваги комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет, а саме: корпоративний сайт, контекстна та медійна реклами, кросс-брендинг, SMM, SMO, SEM, SEO, подкастинг, блогинг, вірусний маркетинг, прямий маркетинг. Виділено основні фактори ефективності інтегрованих комунікацій в діяльності організацій, а саме: ринковий потенціал бізнесу, вплив товарного, збутового, цінового потенціалу на комунікаційну політику організації; рівень розвитку соціально-корпоративної відповідальності і культури організації; забезпечення високої якості обслуговування. Оцінку ефективності інтегрованих комунікацій здійснено через призму основних показників господарської діяльності.

Ключові слова: управління, маркетингова діяльність, комунікаційна політика, Інтернет-технології, Digital маркетинг, кросс-брендинг.

Тараевская Л.С. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ С УЧЕТОМ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Управление маркетинговой деятельностью на этапе развития информационного общества не может быть эффективным без использования коммуникационных инструментов предприятия в сети Интернет-технологий, одним из таких инструментов является Digital-маркетинг. В статье рассмотрены основные характеристики и преимущества коммуникационных инструментов предприятия в сети Интернет, а именно: корпоративный сайт, контекстная и медийная реклама, кросс-брендинг, SMM, SMO, SEM, SEO, подкастинг, блогинг, вирусный маркетинг, прямой маркетинг. Выделены основные факторы эффективности интегрированных коммуникаций в деятельности организаций, а именно: рыночный потенциал бизнеса, влияние товарного, сбытового, ценового потенциала на коммуникационную политику организации; уровень развития социально-корпоративной ответственности и культуры организации; обеспечение высокого качества обслуживания. Оценку эффективности интегрированных коммуникаций осуществлено через основные показатели хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: управление, маркетинговая деятельность, коммуникационная политика, Интернет-технологии, Digital-маркетинг, кросс-брендинг.

Taraevskaya Lesya. MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY TAKING INTO ACCOUNT THE EXPEDIENCY OF USING COMMUNICATION TOOLS OF THE ENTERPRISE IN THE INTERNET

In today's conditions of rapid development of science, technology and technology, the intensification of competition for the consumer, only an organization that creatively applies marketing management in its activity can succeed, constantly seeking new ways of implementation and adaptation of the product to continuously changing conditions of existence. That is why there is a need for a more detailed study of communication tools in the information society in terms of the effectiveness of their use in the management of marketing activities in order to achieve their goals. The article deals with the main characteristics and advantages of the company's communication tools on the Internet, namely: corporate website, contextual and display advertising, cross-branding, SMM, SMO, SEM, SEO, podcasting, blogging, viral marketing, direct marketing. It is proved that among all the variety of marketing tools it is important to choose exactly those communication tools that will reinforce each other's actions and meet the needs of the target market. The main factors of the effectiveness of integrated communications in the activity of organi-

zations are highlighted, namely: market potential of business, influence of commodity, sales, price potential on the communication policy of the organization; the level of development of social and corporate responsibility and culture of the organization; providing high quality service. The evaluation of the effectiveness of integrated communications is carried out by comparing the analysis of costs and benefits both in scale of the enterprise and individual marketing projects. It is substantiated that the use of communication tools of enterprises on the Internet is: the environment and management mechanism; tool for integrating all types of business activities; a means of informing, convincing and increasing the level of customer loyalty; the necessary condition for building a positive image of the enterprise; a means of ensuring flexibility and adaptability of the enterprise; a prerequisite for the development of personnel and innovation potential; a means of forming an organizational culture based on the unity of goals and values.

Key words: management, marketing activity, communication policy, Internet technologies, digital marketing, cross-branding.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкурентної боротьби за споживача, успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління у своїй діяльності, постійно шукає нові способи реалізації та адаптації товару до безперервно мінливих умов існування. Ефективна комунікаційна політика, а саме використання її інструментів, стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств та вагомою конкурентною перевагою будь якого суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Без сумніву, здійснення управління маркетинговою діяльністю з використанням нетрадиційних комунікаційних інструментів у сучасному просторі є дуже актуальним. Саме тому дослідженню питань управління маркетинговою діяльністю, в тому числі комунікаційних інструментів, присвячено низку праць таких зарубіжних учених, як Д. Аакер [1], Дж. Бернет [2], В. Вонг [3], Ф. Котлер [3], Ж.-Ж. Ламбен [4], Дж. Лейхіфф [5], Д. Огілві [6], Г. Рейнгольд [7], Д. Чейфі [8], М. Хелфт [9], Г.М. Хейм [10] та ін. Питання застосування Інтернет-маркетингу на практиці є визначальними у працях В. Холмогорова [3], тоді як колектив авторів – Т. Кеглер, П. Даулінг, Б. Тейлор, Д. Тестерман – більшу увагу приділяють рекламі в Інтернеті як важливому маркетинговому інструменту впливу на цільову аудиторію [4]. Сучасні аспекти маркетингу на основі використання інформаційних технологій і комунікаційних засобів розглядаються провідними фахівцями М. Окландером та І. Литовченко [5–6]. Є. Разроєв і Ф. Гуров фокусують дослідження на особливостях ведення бізнесу в Інтернеті та забезпеченні його просування під час активізації реклами, PR [7–9].

Актуальність цієї теми полягає у тому, що в умовах сучасної ринкової економіки надзвичайно важливим є визначення переліку пунктів, які відрізнятимуть діяльність одного підприємства від аналогічних йому. Для ство-

рення цього переліку необхідно проаналізувати найдрібніші елементи структури компанії та її діяльності. Система управління маркетингом як теоретична основа допомагає керівникам у створенні такого переліку «відмінностей» через розроблення маркетингових інструментів, які однозначно є взаємозалежними. До них відносять: маркетингові дослідження, товарну і цінову політику, вибір каналів збуту та методів просування товару на ринок, що в сукупності створює систему маркетингу підприємства, ефективність якої впливає на перспективність діяльності фірми на ринку. Як відомо, мережа Інтернет володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів. Однією з головних ознак середовища мережі Інтернет є його гіпермедійна природа, для якої характерна висока ефективність представлення інформації, що суттєво збільшує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємства зі споживачами. Специфічні характеристики мережі Інтернет не обмежуються тільки функціями широкої комунікації, але передбачають можливість укладення комерційних угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, а це в підсумку дозволяє розглядати його як невід'ємний компонент ведення сучасного бізнесу.

Формулювання цілей статті. Визначення характеристик та переваг комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет для ефективного управління маркетинговою діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку та узагальнення теоретичних досліджень щодо зміни традиційних підходів.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні зростає популярність використання прогресивних інтерактивних інструментів у маркетинговій діяльності, здатних провести як ефективно позиціонування компанії, бранда, так і сформувати лояльність споживачів на базі цифрових технологій. Одним із таких

інструментів є digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Основним каналом digital-маркетингу є мережа Інтернет, що є цілком закономірним, оскільки 65% українців у віці понад 15 років користуються Інтернетом. Здійснювана в Інтернеті комунікативна політика підприємства – це курс дій, спрямований на планування і взаємодію фірми з

усіма суб'єктами маркетингової середовища на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, які забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування товарів на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Основні характеристики та переваги можливих комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет наведено у таблиці 1.

Таким чином, серед усього розмаїття маркетингових засобів важливо вибрати саме ті

Таблиця 1

**Характеристика та переваги
комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет**

| Назва інструменту | Характеристика | Переваги |
|-------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Корпоративний сайт | Повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії. | <ul style="list-style-type: none"> – збільшення продажів, розширення ринків збуту й утримання наявних клієнтів; – повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час; – оптимізація комунікацій зі споживачами, партнерами; – забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами та кінцевими споживачами продукції; – посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства |
| Контекстна реклама | Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках. | <ul style="list-style-type: none"> – звертання тільки до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії; – не потрібно оптимізувати сайт; – керованість; – «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити). |
| Медійна реклама | Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являють собою рекламний майданчик. | <ul style="list-style-type: none"> – впливає на емоції та підсвідомі мотиви; – добре запам'ятовується; – працює, навіть якщо не було переходу на сайт; – дає змогу охопити велику аудиторію. |
| Крос-брендинг (ко-брендинг) – | Об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду та за рахунок цього – розширення власної аудиторії. | <ul style="list-style-type: none"> – скорочення рекламних витрат; – активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь; – ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо; – розширення сфери збуту послуг або товарів; – збільшення популярності компаній. |

Закінчення таблиці 1

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) | Включає створення своєї тематичної групи в соціальних мережах та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше. | <ul style="list-style-type: none"> – можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; – постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; – можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; – збільшення лояльності до компанії. |
| SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній | Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових систем. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел. Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. | <ul style="list-style-type: none"> – дає змогу залучити цільову аудиторію; – контакт із користувачем пошукової системи відбувається у момент зацікавлення рекламованим продуктом; – користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу, – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою; – порівняно невисока вартість послуги просування сайту. |
| Підкастинг | Процес створення і поширення звукових або відеофайлів (підкастів) у стилі радіо- і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті). | <ul style="list-style-type: none"> – дає змогу істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу; – можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді; – нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями |
| Блогинг | Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок із читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі. | <ul style="list-style-type: none"> – форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення тощо; – можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі, що поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів. |
| Вірусний маркетинг | Це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи. Особливої ефективності метод набув завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій, як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). | <ul style="list-style-type: none"> – швидкість створення і легкість розміщення інформації; – можливість досягати чітко визначеної аудиторії; – економність; – доступність; – викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги. |
| Прямий (директ) маркетинг | В основному реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS- та інших прямих розсилок. | <ul style="list-style-type: none"> – цілеспрямованість інформаційного впливу; – персоніфікація; – можливість оцінки результатів; – висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів. |

Джерело: розроблено Л.С. Тараєвською, В. Петришин на основі [17; 18; 19]

комунікаційні інструменти, які будуть посилювати дію один одного. Проведення послідовної, чітко сформульованої стратегії інтеграції маркетингових комунікацій – запорука отримання синергетичного ефекту. Основними факторами ефективності інтегрованих комунікацій в діяльності організацій є: ринковий потенціал його бізнесу, вплив товарного, збутового, цінового потенціалу на комунікаційну роботу організації; рівень розвитку соціально-корпоративної відповідальності і культури організації; забезпечення високої якості обслуговування. Оцінка ефективності інтегрованих комунікацій проводиться шляхом порівняльного аналізу витрат і вигод у масштабах як підприємства, так і окремих маркетингових проектів (участь у ярмарку-виставці, переведення частини бізнесу в онлайн, реалізація програми зв'язків із громадськістю, розроблення концепції упаковки, стимулювання збуту, організація рекламної роботи, персональних продажів тощо).

Висновки. Отже, використання комунікаційних інструментів підприємства в мережі Інтернет – це:

- середовище та механізм управління;
- інструмент інтеграції всіх видів діяльності підприємства;
- засіб інформування, переконання та підвищення рівня лояльності клієнта;
- необхідна умова для побудови позитивного іміджу підприємства;
- засіб забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства;
- передумова розвитку кадрового та інноваційного потенціалу;
- засіб формування організаційної культури на основі єдності цілей та цінностей.

Усе зазначене дає змогу віднести комунікації до стратегічних ресурсів, управління якими є необхідним для стійкого функціонування та розвитку підприємства. Загалом отримані результати можуть бути використані в практиці вітчизняних підприємств для здійснення ефективного маркетингового управління та створювати теоретичне підґрунтя для подальших досліджень щодо доцільності застосування Інтернет-технологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. 2-е европ. изд. М. : СПб. ; К. : Вильямс, 2003. 943 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. СПб.: Наука, 2011. 487 с.
5. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. СПб.: Питер, 2001. 686 с.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. М. : Эксмо, 2000. 232 с.
7. Rheingold Н. A Slice of Life in My Virtual Community [Електронний ресурс] / Н. Rheingold. URL: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>.
8. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. EllisChadwick, K. Johnston, R. Mayer. 4th ed. Pearson, 2008.
9. Miguel Helft. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites [Електронний ресурс] / M. Helft, T. Vega. URL: <http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?>
10. Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // Penn State College of Information Sciences and Technology. 2000. December.
11. Холмогоров В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. СПб.: Питер, 2002. 208 с.
12. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор и др. ; [пер. с англ.]. Москва: Альпина Паблишер, 2003. 640 с.
13. Окландер М.А. Комплекс интернет-коммуникаций у маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. 2008. № 3. С. 29–35.
14. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И. Л. Литовченко. Київ: Наукова думка, 2011. 220 с.
15. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. СПб.: Профессия, 2003. 352 с.

16. Wilson R.F. Tracking Online ad Campaigns: a Primer / R.F. Wilson, J.B. Pettijohn // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2010. Vol. 12 (1). P. 69–82.
17. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. 2014. № 10(13) (1). С. 53–56.
18. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.
19. Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С.В. Шпилик // Галицький економічний вісник, Т.: ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 212–223.

REFERENCES:

1. Aaker, D., & Joximshtailer, E. (2003). Brend-liderstvo: novaia kontseptsia brendinha [Brand leadership: a new concept of branding]. Moscow: Izdatelskii dom Hrebennikova [in Russian].
2. Bernet, Dzh., & Moriarti, S. (2001). Marketinhovyye kommunikatsii: intehrirovannii podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. Saint Petesburg: Piter [in Russian].
3. Kotler, Ph., Armstrong, G., Sonders, Dzh., & Vong, V. (2003). Osnovy marketinha [Principles of Marketing]. Moscow: Saint Petesburg; Kyiv: Viliams [in Russian].
4. Lamben, Zh. -Zh. (2011). Stratehicheskii marketinh [Strategic marketing]. Saint Petesburg: Nauka [in Russian].
5. Leixiff, Dzh. M., & Penrouz, Dzh.M. (2001). Biznes-kommunikatsii: stratehii i navyki [Business communication: Strategies and Skills]. SPb. i dr.: Piter [in Russian].
6. Ogilvy, D. (2000). Ohilvi o reklame [Ogilvy about advertising]. Moscow: Eksmo [in Russian].
7. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community [Електронний ресурс] / H. Rheingold. – Режим доступу: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html>. 8. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. EllisChadwick, K. Johnston, R. Mayer. – 4th ed. – Pearson, 2008.
9. Miguel Helft. Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites [Електронний ресурс] / M. Helft, T. Vega. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>?
10. Gregory R. Heim. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective / Gregory R. Heim, Mei Xue, Patrick T. Harker // Penn State College of Information Sciences and Technology. – 2000. – December.
11. Kholmogorov V. (2002) Internet-marketing [Internet-marketing]. Piter: SPb. [in Russian].
12. Kegler T., Dauling P., Teylor B. (2003) Reklama i marketing v Internete [Advertising and marketing on the Internet] Moscow : Alpina Pabliher [in Russian].
13. Oklander M. A., Lytovchenko I. L. (2008) Kompleks internetkomunikatsii u marketynhu [Complex of Internet-communications in Marketing]. Marketynh v Ukraini, no. 3, pp. 29-35.
14. Litovchenko I. L. (2011) Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketinga : monografiya [Genesis and Evolution of the Information Concept of Marketing : a monograph] – Kyiv : Naukova dumka [in Ukrainian].
15. Razroev E. (2003) Infokommunikatsionnyy biznes: upravlenie, tekhnologii, marketing, SPb. : Professiya, [in Russian].
16. Wilson R. F. Tracking Online ad Campaigns: a Primer / R. F. Wilson, J. B. Pettijohn // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2010. – Vol. 12 (1). – P. 69–82.
17. Goly`sheva Ye. O., Ky`ry`chenko T. V., Kovalenko Ya. A. (2014) Osobly`vosti vy`kory`stannya instrumentiv internet-markety`ngu na pidpry`yemstvi [Features of the use of Internet marketing tools at the enterprise]. Molody`j vcheny`j, no.10, pp. 53-56.
18. Mозгова V. G. (2013) Instrumenty` Internet-markety`ngu ta yix perevagy` dlya suchasny`x ukrayins`ky`x pidpry`yemstv [Internet Marketing Tools and their Benefits for Modern Ukrainian Enterprises]. Efekty`vna ekonomika, no.10, pp.79-86.
19. Shpy`ly`k S. V. (2015) Internet yak efekty`vny`j markety`ngovy`j instrument suchasnogo pidpry`yemstva [Internet as an effective marketing tool for a modern enterprise]. Galy`cz`ky` ekonomichny`j visny`k, no. 2, pp. 212-223.