

А.С. Веткин: НАН України Ін-т економіки пром. – Донецьк, 2003. – 228 с.

12. Алексеев И. Убили Билла / Алексеев И. // Эксперт, Украинский деловой журнал. – 2010. – № 26 (265). – С. 28-30

References

1. Kozenkova, T.A. (1999), *Nalogovoye planirovaniye na predpriyatii* [Tax planning in the enterprise], Izd. «Ain», 1999, Moscow, Russia, 62 p.
2. Dulik, T.O. and Bykova, V.H. (2008), *Podatkove planuvannya na mikrorivni* [Tax planning at the micro level: lecture notes], DDFA, Dnipropetrovsk, Ukraine, 107 p.
3. Afanasev, N.V. and Honcharuk, A.B. (2004), *Ekonomyka predpriyatyia* [Economy enterprise], ID «INZHEK», Kharkiv, Ukraine, 528 p.
4. Hetmantsev, D. (2011), "Tax optimization and minimization: Permissible limits", aailable at: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/podatкова_optimizatsiya_i_minimizatsiya_mezhi_dozvolenogo.html
5. Susan, R.-E. (2004), *Koruptsiya ta uryaduvannya. Pryntsypy, naslidky ta zminy* [Corruption and Governance. Principles, effects and changes], Translated by S. Kokiziuk, R. Tkachuk, K.I.S., Kyiv, Ukraine, 296 p.
6. Tymofieieva, L. (2010), "How to write off the goods we have no plans to use in hozdeyatelnosti", *Podatkove planuvannya*, 31-33 pp.
7. Zhalilo, Ya.A. (2003), *Ekonomichna stratehiya derzhavy: teoriya, metodolohiya, praktyka* [Economic Strategy states: theory, methodology, practice:], monograph, NISD, Kyiv, Ukraine, 368 p.
8. Petti, V., Smit, A, Rikardo, D. (1991), *Antolohiya ekonomycheskoy klasiki* [Anthology of economic classics], EKONOV, volume 1, Moscow, Russia, 475 p.
9. Martynets, V.V., "Managing transaction costs of industrial enterprises" Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.00.04 aailable at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/31375/1/diser.pdf>
10. Williamson, O.E. (2002), "The Theory of the Firm as Government Structure: From Choice to Contrst", *Jornal of Economic Perspectives*, Vol. 16, no. 3, 171-195 pp
11. Vyshnevskiy, V.P., Vetkin, A.S. (2003), *Ukhod ot uplaty nalohov: teoriya y praktyka* [Get away from uplaty taxes: Theory and Practice], monograph, NAN Ukraine, Donetsk, Ukraine, 228 p.
12. Alekseyenko, I. (2010), "Bill Killed", *Ekspert, Ukraynskiy delovoy zhurnal*, no. 26 (265), 28-30 pp.

УДК 339.137:[658:637.13](477)

Зеленчук І.Б.
аспірант*

Науково-дослідний центр індустріальних
проблем розвитку НАН України, м. Харків

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Zelenchuk I.B.,
graduate student

Research Center for Industrial Development
Problems of NAS Ukraine, Kharkiv

THEORETICAL BASIS OF THE ASSESSMENT OF THE MILK PROCESSING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Постановка проблеми. У зв'язку з посиленням конкуренції на українських ринках керівники молокопереробних підприємств знаходяться в постійному пошуку нових шляхів та інструментів покращення конкурентоспроможності, забезпечення високої якості кінцевої молочної продукції, завоювання значного сектору споживача, досягнення високих фінансових показників діяльності задля подальшого розвитку підприємства та забезпечення можливості його виходу на зовнішній ринок.

На початкових стадіях розвитку ринкових відносин переважаючим типом конкурентних переваг виступали ціни. По мірі насичення ринку товарами відбувся перехід від цінової конкуренції до нецінової, тому в сучасних умовах зайняти сильні позиції та сформувати прихильність споживачів до своєї продукції значно складніше. Тобто виходить, що задля забезпечення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства недостатньо встановити привабливі ціни, а й необхідно забезпечити низку конкурентних переваг. В цих умовах кожному підприємству потрібно аналізувати не лише фінансові показники, але й приділяти значну увагу організаційній та управлінській ефективності. Це

* Науковий керівник: Васильчак С.В. – д.е.н., професор

стає передумовою використання стратегічного планування та підвищення ефективності управлінської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній економічній літературі запропоновано чимало методик дослідження конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, проблемам оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств присвячені праці науковців, серед яких Я.Б. Базиліук, Л.В. Балабанова, В.І. Бойко, І.З. Должанський, О.О. Гетьман, О.І. Драган, Т.О. Загорна, М.Й. Малік, Т.Л. Мостенська, О.А. Нужна, Б.Й. Пасхавер, Л.І. Піддубна, Г. М. Скудар, В.М. Трегобчук, Х.А. Фасх'єв, Р.А. Фатхутдінов, В.В. Холод, Л.С. Шевченко. Водночас, вагомий внесок в розробку теорії та практичних засад функціонування молокопереробних підприємств зробили В.Г. Андрійчук, П.С. Березівський, В.І. Бойко, С.В. Васильчак, П.І. Гайдуцький, Т.Г. Дудар, В.Н. Зимовець, М.М. Ільчук, Ю.С. Коваленко, О.В. Крисальний, Т.Л. Мостенська, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та багато інших вчених. Попри це, залишились поза увагою досліджень науковців проблеми власне оцінки конкурентоспроможності молокопереробного підприємства, що безумовно й створює вагомий підстави для проведення цієї наукової розвідки.

Постановка завдання. Основним завданням цієї статті є аналіз запропонованих економічною наукою способів оцінки конкурентоспроможності молокопереробного підприємства та визначення чинників, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Єдиної методики оцінки конкурентоспроможності підприємств не існує, більшість із них засновані на застосуванні різних коефіцієнтів для аналізу виробничої діяльності, фінансового становища, ефективності інвестицій тощо. Так, за однією із методик, виділяють такі основні показники конкурентоспроможності підприємства:

- економічний потенціал та ефективність діяльності (активи, власний та позичковий капітал, обсяг продаж, частка ринку, прибуток);
- рівень управління (форми організації та досвід функціонування елементів господарського механізму з позиції нововведень і відповідальності);
- виробничий та збутовий потенціали, які вказують на можливість підприємства виробляти та реалізовувати ту чи іншу продукцію в потрібній кількості та в необхідні терміни (наявність сировинної бази, використання виробничої потужності, обсяг та напрямок капіталовкладень в розвиток підприємства тощо);
- науково – дослідний потенціал (витрати на наукові дослідження та розробки, наявність сучасної модернізованої техніки, нових технологій);
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність, структура капіталу – відношення власного капіталу до загальної суми активів підприємства тощо);
- імідж підприємства, його ринкова стратегія, інноваційна діяльність;
- кваліфікація та професіоналізм трудових ресурсів [1, с.44].

Л. С. Шевченко зазначає, що конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як функцію всіх його внутрішніх ресурсів [2, с.64].

$$КСП = f(П, Н, Т, Ф, М, У) \quad (1)$$

де КСП – конкурентоспроможність підприємства; П – персонал; Н – науково-дослідна база; Т – техніко-технологічна база; Ф – фінанси; М – маркетинг; У – управління (загальний менеджмент).

З нашої точки зору, можна здійснювати оцінку конкурентоспроможності підприємства через комплекс маркетингу, який складається з чотирьох елементів: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, його просування на ринок (маркетингові комунікації).

Розглянемо оцінку конкурентоспроможності підприємства за визначеними елементами. За допомогою соціальних опитувань, пробних тестувань, вивчення споживчого попиту можна визначити, яка продукція асортиментного ряду користується найбільшою популярністю. Таким чином, конкурентоспроможність за продуктом базується на аналізі торгової марки, асортиментного ряду, якості товару, екологічності, використання консервантів, стабілізаторів, емульгаторів та іншого роду харчових добавок, тривалості зберігання молокопродуктів, привабливості та зручності упаковки, рівня передпродажної підготовки, ринкової частки, яку займає підприємство на ринку, швидкості зміни обсягу продаж.

Підприємства молокопереробної промисловості зацікавлені не тільки в утриманні існуючих споживачів, а і у формуванні прихильності нових споживачів до їх продукції. За Ф. Котлером, великої уваги підприємства повинні приділяти маркетингу взаємовідносин зі споживачами. Маркетинг взаємовідносин – це процес створення, підтримки та розширення стійких зв'язків зі споживачами та іншими партнерами компанії [3, с. 14]. Окрім цього, головними факторами конкурентоспроможності продукції виступають також якість та ціна. Причому, потрібно зазначити, що порівняно з ціновим фактором, якості продукції приділяється більша увага, адже вона відіграє провідну роль у завоюванні товаровиробником успіху на ринку. Споживачі порівнюють характеристики товарів, шукаючи серед широкого асортименту більш якісні та доступні за ціною.

Молокопереробні підприємства з кожним роком вдосконалюють свою продукцію, приділяючи велике значення випуску продукції, яка сприяє здоровому способу харчування. Це продукти із вмістом пробіотичних бактерій, лактулози, вітамінів та мікроелементів. Якість продукції підприємств молочної промисловості залежить значною мірою від якості сировини. Фізико-хімічні показники заготівельного молока, а саме: вміст жиру, білку та сухих речовин в молоці впливають на норму витрат сировини і вихід молочних продуктів. При оцінці якості заготівельного молока також приймається до уваги його густина, яка дозволяє оцінити натуральність молока. Основні характеристики якості молочної сировини в динаміці представлені в табл. 1.

Таблиця 1
Основні характеристики якості молоко-сировини, яка вироблялась в Україні (2005-2012)

Характеристики молока	Роки			
	2005	2010	2011	2012
Середньорічний вміст жиру, %	3,54	3,47	3,41	3,43
Середньорічний вміст білку, %	3,17	3,12	3,08	2,98
Середньорічний вміст сухих речовин, %	11,95	11,88	11,63	11,51
Середньорічний вміст лактози, %	4,59	4,51	4,45	4,42
Густина молока, °А	28,3	-	-	27,22

За даними Статистичного щорічника України за 2005, 2010, 2011, 2012 роки: [стат. зб.]; Державна служба статистики України. - К.: ДП "Інформ.-аналіт. агентство", 2006, 2011, 2012, 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_Ukr_.htm

Порівнюючи в динаміці основні характеристики якості заготівельної сировини, можна відмітити тенденцію до зниження в ній вмісту основних компонентів. Така ситуація призводить до погіршення якості готової продукції, зменшенню її виходу з одиниці сировини, а також віддаляє нашу країну від плідної співпраці з європейськими країнами, адже вони мають значно вищі вимоги до якісних показників заготівельної сировини. Водночас слід зазначити, що найбільша кількість сухої речовини і основних її складових частин: жиру, білку, лактози відмічається в заготівельному молоці, яке надходить із молочно-товарних ферм, в той час як збір молока від населення суттєво знижує якісні показники сировини. За таких умов підприємства вимушені приділяти значну увагу закупівлі сировини, яка відповідає стандартам.

Окрім цього, як уже зазначалося, на конкурентоспроможність молокопереробного підприємства впливає упаковка. Найбільш вдало окреслив значення упаковки відомий вчений Ф. Котлер, який вважав, що упаковка – це могутня маркетингова зброя. Гарний дизайн упаковки цінується споживачами та дає перевагу виробнику при просуванні товару на ринок [4, с. 310]. Упаковка є складовою формули товару та повинна відповідати вимогам кінцевого споживача. Згідно останніх досліджень, враження, яке створює упаковка, суттєво впливає на оцінку якості продукту, і тим самим збільшує шанси здійснення наступної покупки [5, с. 87]. Вибір упаковки є ключовим рішенням для забезпечення успіху продукту, а її форма, оформлення – це одні із основних елементів в позиціонуванні і брендингу продукту. Як відомо, упаковка повинна запобігати висиханню продукту, вбиранню продуктом атмосферної вологи та побічних запахів, випаровуванню ароматичних речовин, біологічному забрудненню тощо. Матеріал упаковки не повинен руйнуватися під дією холоду, тепла та світла, вступати у взаємодію із продуктом, змінюючи його смакові властивості, запах і колір.

Виробляючи продукцію, кожне молокопереробне підприємство орієнтує її на різне коло споживачів, яке буде купувати його продукцію, тобто розділяє ринок на декілька сегментів, у тому числі на продукцію загального вжитку та продукцію підвищеної цінності. Вважаємо, що серед існуючих підходів до характеристик споживачів та їх класифікацій, які покладені в основу сегментації ринку, доцільно застосувати багатофакторну сегментацію, з використанням її класичних ознак в поєднанні з кластерним аналізом, що дає можливість розподілити споживачів на групи за певними визначеними відмінностями (формування профілів споживачів). Згідно проведеного аналізу (на прикладі сегменту питного молока) було виділено вісім груп (кластерів) споживачів: I група – «безтурботні» (розглядають купівлю продовольчих товарів і як засіб задоволення фізіологічних потреб, і як можливість пізнати щось нове у світі молочних товарів, що їх оточують); II група – «новатори» (купують продукти різних торгових марок, експериментують, лояльні до новинок, що з'являються на ринку); III група – «традиціоналісти» (не сприймають «новинок» на ринку продовольчих товарів, купують тільки продукти, в якості яких переконалися на власному досвіді); IV група – «благополучні» (при здійсненні покупки велику роль відіграють оригінальна упаковка; вибір інших покупців; імідж торговельної мережі); V група – «прагнучі споживачі» (цікавляться дієтичними та екологічно чистими продуктами харчування, непогано орієнтуються в торгових марках харчових продуктів); VI група – «звичайні споживачі» (довіряють тим торговим маркам, в якості яких переконалися самі); VII група – «успішні» (лояльно відносяться до якісної продукції різних торгових марок, і зовсім не зважають на ціновий фактор); VIII група – «виживаючі» (ціна – вирішальний фактор при здійсненні покупки).

Отже, кожна групи споживачів по-своєму підходять до процесу здійснення покупки, тому, випускаючи продукцію, підприємству потрібно ретельно вивчати ринок і потенційних споживачів, їх можливості та вподобання. Саме це і дасть змогу сформувати асортимент молочної продукції підприємства таким чином, щоб забезпечити оптимальний обсяг продажу кінцевої молочної продукції та забезпечити підприємству стабільність на ринку та фінансову прибутковість.

Водночас, як уже зазначалося, на конкурентоспроможність молочної продукції впливає не лише її якість і безпечність, але й ціна. Правильне формування справедливої ціни дає змогу повернути до продукції увагу різних груп споживачів, мати цінове лідерство. Проте встановлення дуже заниженої ціни на продукт, в порівнянні з цінами конкурентів, може викликати у споживача асоціацію про товар, як про неякісний. Тому важливо так підійти до процесу ціноутворення, щоб отримувати прибутки, розширюючи частку ринку. Вивчення особливостей мотивації купівлі продовольчих товарів у різних за рівнем доходів груп споживачів засвідчує, що в міру зростання доходів населення послаблюється дія фактора ціни. Все більша увага приділяється якості, свіжості, екологічній чистоті, а також смаковим властивостям продукту [6, с.14]. При цьому виробнику молочної продукції слід зважати на те, що у групі людей із середнім і вище середнього рівнем доходів з'являється новий важливий критерій, що визначає споживчий вибір: торгова марка товару як гарант якості продукту.

Впровадження торгових марок, розробка символіки, логотипів дає змогу забезпечити краще пізнання товарів споживачами, сприяє формуванню та закріпленню позитивного іміджу за певним підприємством. В свою чергу, значимість підприємства та його імідж залежать від частки ринку, яку воно займає, від групи споживачів, яких воно обслуговує, а також від унікальності запропонованого продукту.

Випускаючи певний асортимент продукції, кожне молокопереробне підприємство шукає надійні та оптимальні канали її збуту. Важливо мати раціональну кількість торгових посередників, аналізуючи роботу яких, можливо вивчати поведінку споживачів. Збутовий канал повинен забезпечувати: транспортування товарів від місця виробництва до пункту кінцевої реалізації; зберігання товарів протягом певного терміну; інформування кінцевих споживачів про товар; розподіл товарів між споживачами в потрібному асортименті [5, с. 117]. Треба зазначити, що хоча більшість молокопереробних підприємств використовує змішану систему дистрибуції продукції, останнім часом збільшилася частка прямих продажів через власні збутові підрозділи, а послуги посередників використовуються тільки у разі доставки продукції на значні відстані [7, с. 168]. Така ситуація із збутом виготовленої молочної продукції є не випадковою, адже прямі продажі дають змогу ретельно контролювати умови транспортування молочної продукції, враховуючи короткі терміни її придатності; чітко дотримуватися температурних режимів зберігання молочної продукції; раціонально вести розподіл продукції по торговельних точках відповідно до попиту на продукцію; краще орієнтуватися в потребах ринку щодо молочної продукції і вподобаннях споживачів; мінімізувати витрати на дистрибуцію продукції (середня маржа при реалізації молочної продукції у дистриб'ютора складає 12-14%).

Для збільшення прихильності споживачів до продукції певного підприємства, для підвищення його іміджу останнім часом використовуються різноманітні програми стимулювання збуту продукції [8, с. 5], які складаються з таких заходів, як: участь у виставковій діяльності, проведення акцій, презентацій у торгових мережах, спеціальні види реклами, що дозволяють закріплювати конкурентні позиції підприємства на ринку. Стратегія просування молочної продукції – це найважливіша складова стратегії позиціонування.

Для харчових продуктів особливого значення набуває пропаганда. За соціальним опитуванням саме пропаганда більшою мірою формує позитивний імідж товару. Коли йдеться про молочну продукцію, важливою є думка фахівців-дієтологів, які кваліфіковано дають поради, наприклад, щодо корисності споживання окремих продуктів (кефіру, ряжанки, йогуртів) з вмістом пробіотичних культур, лактобактерій, біфідумбактерій, мінеральних речовин, вітамінів, що сприяють зміцненню здоров'я людини, підвищенню імунітету тощо. Це створює позитивний імідж для всіх товарів цієї групи, але не нав'язує споживачеві ідею щодо необхідності придбання продукції якогось певного підприємства-виробника, надаючи йому можливість приймати рішення про вибір товару певних торгових марок самостійно.

Ефективне поєднання та застосування всіх елементів комплексу маркетингу дає змогу підприємству зайняти провідну конкурентну позицію на ринку, втримувати її та покращувати за сприятливих умов ринкового середовища.

Розглянувши існуючі підходи до оцінки конкурентоспроможності і узагальнивши літературу з цього питання, здійснено їх систематизацію за наступними класифікаційними ознаками: 1) за рівнем конкурентоспроможності товару: за конкурентоспроможністю торгових марок, за складовими комплексу маркетингу, за АВС-XYZ аналізом (по асортиментному ряду продукції підприємства); 2) за видами показників оцінювання: диференційний та комплексний метод; 3) за теоретичними підходами: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції, метод, що використовує теорію якості товару, метод, що базується на теорії конкурентних переваг, метод

бенчмаркінгу; 4) за способом визначення: графічно-аналітичні та матричні методи; 5) за критерієм зміни показників рівня конкурентоспроможності в часі: статичні та динамічні методи; 5) за критерієм конкурентоспроможності підприємства: критерій продуктивності, критерій організаційної культури, критерій ефективності видів діяльності.

Кожне підприємство в певний момент свого розвитку стикається з проблемою вибору методів оцінки конкурентоспроможності. Маючи широкий їх спектр, підприємство спочатку аналізує інформаційну базу, якою воно володіє, і вибираючи методи оцінки конкурентоспроможності, орієнтується на результати, які було б бажано отримати та на глибину дослідження, яке буде проведено.

Кожен із вказаних вище методів має як свої переваги, так і недоліки. Вибір методу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства зумовлюється такими факторами: мета оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства; фінансові, трудові, часові, інформаційні ресурси замовника; етап життєвого циклу підприємства; необхідна точність результатів; доступність до необхідної інформації та її достовірність.

Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи усе вище наведене, зазначимо, що оцінка конкурентоспроможності молокопереробного підприємства включає аналіз низки показників, які визначають конкурентоспроможність молокопереробного підприємства: економічного потенціалу та ефективності управлінської діяльності, асортименту молочної продукції та співвідношення ціна-якість, споживчого потенціалу, виробничого та збутового потенціалу, фінансового становища на ринку (кредитоспроможність, платоспроможність), іміджу підприємства, його ринкової стратегії, кваліфікації та професіоналізму трудових ресурсів.

Проведений аналіз та групування методів оцінки конкурентоспроможності дають змогу обрати з них саме ті, які найкращим чином сприятимуть визначенню існуючого конкурентного рівня та розкриттю потенційних можливостей стратегічного розвитку молокопереробного підприємства.

Література

1. Фасхiev X.A. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / X.A. Фасхiev, E.B. Попова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 43–47.
2. Шевченко Л.С. *Конкурентное управление: [уч. пособие]* / Л.С. Шевченко. – Х.: Эспада, 2004. – 520 с.
3. *Основы маркетинга: [учебное пособие]* / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]. – М.: СПб.; К. : ИД «Вильямс», 2000. – 944 с.
4. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер: [экспресс–курс. 2– е изд., пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Иванов А.В. *Настольная книга маркетолога*. / А.В. Иванов. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
6. Ліпич Л.Г. *Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів* / Л.Г. Ліпич, О.В. Коцкій // *Маркетинг в Україні*. – 2003. – № 4. – С. 12–15.
7. Старостіна А. О. *Маркетинг: [навч. посіб.]* / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – [3-тє вид., перероб.]. – К. : Знання, 2006. – 327 с.
8. Соловійов І.О. *Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів* / І.О. Соловійов, Т.І. Туркот // *Маркетинг в Україні*. – 2004. – № 1. – С. 4–8.

References

1. Faskhiyev, Kh.A. and Popova, Ye.V. (2003), "How to measure the competitiveness of enterprise?", *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 4, pp. 43-47.
2. Shevchenko, L. S. (2004), *Konkurentnoe upravleniye* [Competitive management], tutorial, Espada, Harkiv, Ukraine, 520 p.
3. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, D., Vong, V. (2000), *Osnovy marketinga* [Marketing bases], ID "Williams", Moskov : St.-Peterburg, Russia, 944 p.
4. Kotler, F.(2006), *Marketing Management* [Marketing Management], Translated by S. G. Bozhuk, 2nd ed., Piter, St.-Peterburg, Russia, 464 p.
5. Ivanov, A.V. (2004), *Nastolnaya kniga marketologa* [Handbook of marketing specialist], Piter, St.-Peterburg, Russia, 256 p.
6. Lypych, L.H., Koschii, A.V. (2003), "Marketing researches of consumers of food stuffs", *Marketing in Ukraine*, no. 4, pp. 12-15.
7. Starostina, A.O., Zozuliov, O.V. (2006), *Marketynh* [Marketing], tutorial, *Knowledge*, Kyiv, Ukraine, 327 p.
8. Soloviov, I.O. and Turkot, T.I. (2004), "The market of food products: deep customer segmentation", *Marketynh v Ukraini*, no.1, pp.4-8.