

К. В. Войтович,

аспірант кафедри банківської справи, ДВНЗ Українська академія банківської справи НБУ

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ РОЗВИТКОМ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ, СТРАХОВОГО РИНКУ ТА СТРАХОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

У статті розкрито сутність поняття страхової культури, визначено етапи розвитку страхового маркетингу, страхової культури та страхового ринку України на основі їх взаємозв'язку. Досліджена залежність між рівнем якості страхового продукту та рівнем страхової культури населення.

The article deals with the essence of concept of insurance culture. It has been defined stages of development of insurance marketing, insurance culture and insurance market in Ukraine based on its interrelation. It has been researched the dependence between a degree of quality of an insurance product and level of insurance culture.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Останнім часом багато уваги приділяється розвитку страхового маркетингу в Україні, а також чинникам, які тією чи іншою мірою впливають на цей процес. Одним із таких факторів вчені називають страхову культуру. Чому саме страхова культура? По-перше, дуже часто самі страховики всі прогалини страхового ринку, в тому числі низький рівень страхування фізичних осіб, пов'язують з недостатнім рівнем страхової культури населення. По-друге, якщо страхова компанія бажає бути успішною, послуги, які вона пропонує, мають відповідати нагальним потребам потенційних клієнтів, які знову ж таки формуються під впливом загальної страхової культури. Крім того, можна припустити, що існує певна залежність між станом страхового ринку, страхового маркетингу та страхової культури на кожному з етапів становлення та розвитку страхового ринку України.

ОГЛЯД ОСТАННІХ ДЖЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розглянемо сутність категорії "страхова культура". Єдиного визначення цього поняття не існує, натомість у літературі можна зустріти досить неоднозначні думки

щодо цього питання. Так дехто визначає страхову культуру як звичку (навичку) страхуватися, визнаючи її як певну модель поведінки, засновану на економічній доцільності. Страхувальник співвідносить таку малоприємну подію, як сплата страхового внеску, з ще менш приємною, скоріше катастрофічною подією, як настання страхового випадку. Чітко розуміючи різницю між ними, людина з високою страховою культурою віддасть перевагу відмові від певної суми коштів на користь страховика в обмін на уникнення настання небажаних подій [1]. За визначенням А. Н. Зубця, страхова культура — це бажання захистити своє майнове становище, яке визначається орієнтацією на ринкові та неринкові стереотипи поведінки, під впливом соціокультурних факторів, а також освітнім рівнем потенційного страхувальника. Страхова культура — це загальне відношення до інституту страхування. Показник її рівня полягає в тому, наскільки високою є готовність рядових громадян придбавати продукти страхування.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Не дивлячись на досить широке висвітлення проблематики страхової культури в науковій літературі, все ще

немає єдиної думки щодо визначення категорії страхової культури. Більш глибокого дослідження і, як результат доведення або спростування, потребує припущення щодо наявності тісного взаємозв'язку між страховою культурою, страховим маркетингом та страховим ринком.

ЦІЛІ СТАТТІ

Дана стаття має на меті визначити сутності категорії " страхова культура ", етапів її розвитку та впливу на становлення страхового маркетингу в Україні. Також дослідити взаємозв'язок між станом страхового ринку, рівнем страхової культури населення та страховим маркетингом; розв'язати основне питання щодо страхової культури: чи є це поняття суб'єктивною готовністю потенційних страхувальників придбавати страхові поліси на основі своїх знань та досвіду, чи й інші суб'єкти страхового ринку здатні впливати на рівень страхової культури?

Набув подальшого розвитку понятійний апарат теорії страхування за рахунок уточнення визначення поняття " страхова культура ", під яким пропонується розуміти систему цінностей, правил, вимог, знань, норм, стереотипів, що визначають страхову поведінку людини, дають змогу їй не лише користуватися страховими послугами, але й усвідомлювати потребу в них, розуміти їх функціональне призначення та вигоду, будувати взаємостосунки у сфері страхування, а також особливий механізм передачі досвіду страхування та спосіб організації життєдіяльності людини, ведення якої неможливе без механізму надання страхового захисту.

Визначено особливості, стан розвитку страхової культури, страхового ринку та страхового маркетингу та взаємозв'язок між ними.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З кожним роком в Україні все більше населення тим чи іншим шляхом залучається до страхування. Особливо це було характерним для докризового періоду стрімкого розвитку банківського кредитування та страхування заставного майна. Разом з тим, зростає й рівень обізнаності страхувальників щодо умов страхування, а також рівень страхової культури населення загалом.

Перш за все, необхідно визначити сутність поняття " страхова культура ". Єдиного визначення цього поняття не існує, натомість в літературі можна зустріти досить неоднозначні думки щодо цього питання. Так, дехто визначає страхову культуру як звичку (навичку) страхуватися, визнаючи її як певну модель поведінки, засновану на економічній доцільності. Страхувальник співвідносить таку малоприємну подію, як сплата страхового внеску з ще менш приємною, скоріше катастрофічною подією, як настання страхового випадку. Чітко розуміючи різницю між ними, людина з високою страховою культурою віддасть перевагу відмові від певної суми коштів на користь страховика в обмін на уникнення настання небажаних подій [1]. За визначенням О. Зубця, страхова культура — це бажання захистити своє майнове становище, яке визначається орієнтацією на ринкові та неринкові стереотипи поведінки, під впливом

соціокультурних факторів, а також освітнім рівнем потенційного страхувальника. страхова культура — це загальне відношення до інституту страхування. Показник її рівня полягає в тому, наскільки високою є готовність рядових громадян придбавати продукти страхування.

За висловлюваннями багатьох авторів, під поняттям " страхова культура " розуміють рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування страховими послугами та їх фінансову грамотність. Однак варто зазначити, що страхова культура визначає не просто рівень поширеності, а виступає відбитком суспільної культури, тобто є результатом взаємодії людей. Загалом страхова культура — це ефективне поєднання двох підсистем: внутрішньої і зовнішньої. Внутрішню підсистему формують знання, цінності, стереотипи індивіда, набуті ним внаслідок отриманої освіти, досвіду користування страховими послугами, аналогічного досвіду референтних груп. Логічний ряд цієї підсистеми страхової культури варто продовжити думкою І. Альохіної, яка вважає, що в основі знань страхової культури лежать досвід роботи у банківській, страховій, фінансово-кредитній сферах, а також діяльність, пов'язана з управлінням ризиками, та економічно-юридична освіта [3]. Зовнішню підсистему страхової культури становлять відповідні інституціональні одиниці, до компетенції яких входить формувати знання, навички та цінності споживачів, необхідні для маркетингу страхових послуг. У вужчому значенні страхова культура — це сукупність певних знань, навичок, вмінь, цінностей, традицій, набутого досвіду, норм і стереотипів поведінки споживача, які визначальні у виборі та споживанні ним страхових послуг, й сприяють його розвитку як суб'єкта страхових відносин.

Таким чином, страхову культуру у широкому значенні можна розглядати як:

- систему цінностей, правил, вимог, знань, норм, стереотипів, що визначають страхову поведінку людини, тобто ставлення споживача до страхових послуг, до інших споживачів страхових послуг, до інституціональних одиниць в страхуванні;

- характеристику рівня розвитку людини, її знань, навичок, здібностей і можливостей, які дають змогу їй не лише користуватися страховими послугами, але й усвідомлювати потребу в них, розуміти їх функціональне призначення та вигоду, будувати взаємостосунки у сфері страхування;

- спосіб організації життєдіяльності людини, ведення якої неможливе без механізму надання страхового захисту та використання внаслідок цього необхідних для її розвитку цінностей у вигляді створення корисного ефекту;

- особливий механізм передачі досвіду страхування в процес соціалізації людини.

Структурними елементами страхової культури виступають стереотипи страхової поведінки, норми, вимоги та цінності взаємодії суб'єктів ринку страхових послуг, а також їх знання, навички та вміння. Поза всяким сумнівом, всі ці елементи мають вагомий значення у формуванні страхової культури.

Звичайно, що залежно від рівня розвитку страхо-

Таблиця 1. Кількість страхових компаній в Україні у 1991—1996 рр.

Рік	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Кількість страхових компаній в Україні, шт.	28	171	465	616	655	700

вої культури та факторів, які найбільше впливають на поведінку потенційних та дійсних страхувальників, стратегія побудови страхового маркетингу компаній буде різною.

Як бачимо, більшість експертів пов'язують поняття страхової культури лише зі страхувальниками (активними чи пасивними), проте чи можна говорити про однорічність цього поняття?

Якщо говорити про необізнаність пересічних громадян у страхуванні, то слід звернути увагу на те, що, з одного боку, страховики, а з іншого — держава, мають об'єднати свої зусилля з метою популяризації страхування як явища, загалом, без прив'язки до конкретної страхової компанії. По-перше, доцільно було б використовувати рекламу у ЗМІ, особливо на телебаченні, яка фінансувалася б або за рахунок держави, або ж за рахунок об'єднань страховиків та доносила до населення необхідність страхування як загального явища, яке не лише популярне в країнах заходу, а й має доведену ефективність та економічну обґрунтованість. З боку страхових компаній необхідно було б приділити увагу навчанню агентів та штатних працівників, адже в більшості випадків вони здатні лише порахувати страховий тариф та відповісти лише на елементарні питання щодо страхування.

Крім того, важливим фактором збільшення попиту на страхування є підвищення рівня довіри до страховиків. І знову ж це питання до страхових компаній, адже дуже часто клієнти, які вперше застрахували своє майно та зіткнулися з процедурою врегулювання страхового випадку, навіть при отриманні виплати більше ніколи не страхуються саме через дуже низьку якість страхового продукту, перш за все в частині врегулювання.

Страхова культура, формуючи попит на страхові послуги, впливає на розвиток страхового маркетингу як фактор формування пропозиції на ринку страхування. Якщо розбити розвиток страхового ринку України на декілька періодів та порівняти стан страхового ринку, страхового маркетингу та страхової культури, то можна відмітити деякі закономірності.

1-й етап — радянський — характеризувався монополістичним ринком з присутністю одного страховика та жорсткою регламентацією його роботи. Страхування активно популяризувалося за допомогою ЗМІ з боку держави, проте страхова культура населення була на досить низькому рівні, адже факт укладання договору страхування був скоріше зумовлений добровільно-примусовою необхідністю, а не свідомим бажанням людини забезпечити себе та своє майно від можливих збитків, а також було формою накопичення певного капіталу на майбутнє (страхування життя). Про побудову системи страхового маркетингу у будь-якому ринковому її варіанті взагалі не йшлося. Страхували здебільшого не те, що було потрібно застрахувати, а те, що пропонували. З переходом України від радянських

часів до незалежності, втрати коштів населення на ощадних рахунках та за полісами страхування життя, рівень страхової культури населення не те, що залишився на досить низькому рівні, а й навіть впав, відповідно й страховий маркетинг як такий не розвивався, а саме страхування було направлене на його використання здебільшого як інструменту ухилення від податків, схемного страхування тощо; крім того, необхідності боротьби за клієнта та підвищення якості страхових послуг не було. Проте із законодавчим упровадженням у колишньому Радянському Союзі деяких елементів ринкової економіки (особливо з появою 1988 року Закону "Про кооперацію") почали створюватися перші страхові кооперативи, їхня частка в загальних обсягах страхування була незначною — не більш як 1 %. Проте існування кооперативів протягом 1988—1989 років мало велике значення, оскільки дало змогу набути першого досвіду роботи в ринкових умовах, посприяло підвищенню кваліфікації кадрів. Під страховий захист почали брати "нетрадиційні" для Держстраху СРСР ризики, зокрема вантажі, відповідальність за невиконання угод третіми особами тощо. Уже на перших порах зародження на теренах колишнього СРСР страхового ринку альтернативні страховики пильну увагу звернули на зміст страхових продуктів (послуг), що пропонуються в розвинених країнах Заходу. Завдяки цьому і в Україні почав зростати асортимент страхових послуг, виник інститут перестрахування. Коли 1990 року рамки законодавства в напрямі розвитку ринкових відносин було розширено, почали створюватися перші комерційні страхові компанії.

2-й етап — пострадянський — зародження ринкових засад розвитку ринку страхових послуг. В цей час з'являється багато приватних страхових компаній, розвивається конкуренція між ними, проте більшість страховиків мають на меті не забезпечення страховим захистом юридичних та фізичних осіб, а лише схемне страхування з метою відмивання коштів та оптимізації оподаткування. З розвитком страхового ринку, розробки більш-менш актуального страхового законодавства, зростанням доходів населення страхування почало потроху розглядатися як елемент реального захисту від можливих збитків. Страхувальники починають більш активно цікавитися як загалом страхуванням, так і окремими його напрямками, у тому числі майнового, автострахування, страхування життя. В цей же час почало активно розвиватися вивчення основ страхування як факультативного напрямку у вищих навчальних закладах та зростання рівня загальної обізнаності населення у страхуванні. Звичайно, що система страхового маркетингу мала також вчасно відреагувати на зазначені зміни, тому у розробці страхових програм, супроводженні клієнта, побудові каналів продажу на перше місце вийшов принцип задоволення потреб споживачів, виходячи з вимог та актуальних потреб клієнтів, а не фізичної можливості страховиків. Хоча з'являються страхові компанії, які активно починають захоплювати класичний страховий ринок, розробляючи нові цікаві страхові програми, навчаючи своїх агентів основам страхування, таким чином впроваджуючи у свою діяльність систему страхового маркетингу

гу. Перш за все, це проявлялося у проведенні перших маркетингових досліджень з метою вивчення попиту на страхування, а також рівня страхової грамотності населення та розробці відповідних страхових програм. Що стосується рівня страхової культури, то він не лише не підвищився, а й, навпаки, значно впав через, по-перше, страхову безграмотність; по-друге, розчарування населення в інституті страхування після розпаду Радянського Союзу та фактично втрачені кошти які були вкладені у накопичувальне страхування життя у Держстраху. Саме з цього етапу стає можливим говорити про розвиток страхового ринку. Спочатку Укрдержстрах як правонаступник Держстраху СРСР в Україні у вересні 1993 року був перетворений в Національну акціонерну страхову компанію "Оранта" і окремі компанії на базі старої системи. Одночасно інтенсивно розпочали створюватися і комерційні страхові компанії різного профілю. У табл. 1 наведено дані щодо кількості страхових компаній в Україні та її динаміку [2].

Як видно з вищенаведеної таблиці, кількість страхових компаній з року в рік збільшувалася бурхливими темпами. При цьому відповідного якісного зростання страхового ринку не відбувалося, оскільки низькі вимоги щодо формування статутного фонду, страхових резервів, умов отримання ліцензій призвели до зловживань з боку страховиків, а також розповсюдження схемного страхування з метою гри на інфляційних процесах та оптимізації податкового навантаження.

3-й етап — ринковий — умовно можна сказати, що він почався у 1996 році після прийняття Закону України "Про страхування". Новий нормативно-правовий акт, нарешті, дав основні принципи діяльності на ринку страхування, перш за все, через встановлення нових вимог до формування резервів та статутного капіталу. Після подолання інфляції 1993—1995 років, кількість страховиків значно скоротилася: одні гравці пішли з ринку через банкрутство, а інші через закриття більшості схем оптимізації оподаткування та відмивання коштів через страхування. Так, у 1997 році страхових компаній в Україні було зареєстровано 241, тоді як у 1996 році цей показник сягав 700 [2]. Однак, на думку більшості експертів, незважаючи на таке ринкове різноманіття, де-факто в сфері страхування працювало не більш 50 страховиків, і цього було явно недостатньо, щоб використовувати весь потенціал ринку, і появи на ньому конкурентного середовища. Сформоване положення було зумовлене, насамперед, слабким розвитком вітчизняного страхового ринку. З одного боку, наші страховики не в змозі були задовольнити всю потребу суспільства в страхуванні, їхніх засобів було недостатньо, щоб хоча б на половину покрити всі існуючі на ринку ризики. До того ж таке страхування проводиться лише при участі іноземних брокерів.

З іншого боку, багато страховиків в цей період відзначали наявність нецивілізованої конкуренції. Наприклад, для України була характерна ситуація, коли страхова компанія одержувала гарантований ринок, працюючи "під крилом" великої державної структури. Страхувальники приходили до неї "по розпорядженню",

тобто за розпорядженням застрахуватися саме там. Природно, що в цю сферу вже не було доступу навіть тим, хто міг запропонувати більш якісний і дешевий страховий продукт.

Така "відомчість" не тільки заважала розвитку здорової конкуренції, але і завдавала шкоди самим страховикам. Адже вони, як правило, займалися переважно продажем дуже обмеженої кількості страхових послуг, для яких не мають поки ринку збуту. У той же час стійкість страхової компанії зумовлює наявність широкого кола клієнтів по багатьом видам пропонованих послуг. Тільки в такому випадку діє механізм перерозподілу засобів усередині фірми. При ньому збитки по одному виду страхування покриваються за рахунок відсутності страхових випадків по іншому.

Аналогічна ситуація ймовірна й у тих страхових компаній, що були створені певною фірмою і страхували винятково її ризики. Звичайно, за допомогою створення власної компанії фірмі вдається не випустити з обороту кошти. Однак великомасштабні страхові випадки одночасно можуть завдати великої шкоди як фірмі, так і її страхової компанії.

Ще більше рівень страхової культури населення зріс під час розквіту банківського споживчого кредитування. Проте, якщо зазвичай зростання рівня страхової культури спонукає до покращення системи страхового маркетингу, побудованої в компанії, то розповсюдження банківського страхування призвело до того, що страховики отримали змогу, не напружуючись та не докладаючи вагомих зусиль, особливо на покращення рівня обслуговування клієнта, отримувати значні страхові платежі, які клієнти змушені були сплачувати, незалежно від бажання чи реальної потреби. В результаті, досить нечесна поведінка деяких страховиків, невідповідність страхових програм ринковим умовам та реальним потребам, складність договорів страхування та наявність у них великої кількості прихованих умов та підводних каменів змусили споживачів вивчити основні категорії у страхуванні, навчитися читати договори, більше приділяти увагу дрібницям, на які на попередньому етапі розвитку страхової культури навіть не зважали.

Прихід в Україну фінансової кризи ще більше підкреслив прірву невідповідності між рівнями страхової культури та страхового маркетингу. Більшість страхових компаній, які робили ставку у своєму розвитку на банківське кредитування, виявилися нездатні своєчасно відреагувати на зміни та запропонувати своїм клієнтам ту якість послуг, на який вони, виходячи з рівня своєї страхової культури, вже хотіли і могли розраховувати. Тому перед страховиками постала задача, по-перше, зрозуміти, що таке страховий маркетинг; по-друге, впровадити його у всі сфери своєї діяльності. На нашу думку, необхідність вирішення поставленої задачі ще гостріше постане після набуття чинності нормативного акта, згідно якого, страхові компанії країн-членів ВТО зможуть відкривати свої філії на території України. Проте, оскільки рівень страхової культури населення країн Західної Європи набагато вищий, ніж в Україні, прихід інозем-

них компаній неминуче призведе до розвитку вітчизняного страхового ринку насамперед за якісними показниками.

Загалом, для розвитку страхового маркетингу в Україні необхідність підвищення рівня страхової культури населення є не лише бажаним явищем, а й необхідною умовою. Адже відомо, що за ринкових умов саме попит формує пропозицію, а не навпаки. Зростання вимог споживачів страхових послуг до страхових компаній рано чи пізно змусить страховиків звертати більше уваги на якісне впровадження системи страхового маркетингу у свою діяльність не лише на словах, а й у реальному страхуванні.

Незважаючи на вищесказане, цей етап також ознаменувався приходом на український страховий ринок закордонних інвесторів, появою вітчизняних страховиків, орієнтованих на класичне страхування. Підвищення конкуренції привело до двох протилежних наслідків: з одного боку, прихід закордонних страховиків приніс за собою нові стандарти обслуговування, що стало поштовхом для розвитку та подальшого впровадження системи страхового маркетингу, а з іншого — жорстка боротьба за клієнтів привела до широкого застосування демпінгу у встановленні страхових тарифів. Страхова культура також розвивалась у різних напрямках: з одного боку, активні рекламні компанії, освітні заходи, спрямовані на підвищення рівня страхової обізнаності населення, впровадження деяких обов'язкових видів страхування, розвиток банківського кредитування, використання європейських стандартів у обслуговуванні клієнтів деякими компаніями, сприяло підвищенню страхової культури; з іншого — демпінг, непрофесійність персоналу страхових компаній, нечесність страховиків, непрозорість умов та наявність "підводних каменів" у договорах страхування підірвали довіру клієнтів до страхових компаній та страхування в цілому.

4-й етап — сучасний — вступ України до ВТО, відкриття прямого доступу на ринок України іноземним страховикам не залишає вітчизняним компаніям іншого шляху, як переходити від цінової конкуренції до якісної [4]. Страхова культура формується за умови досить високого рівня обізнаності у страхуванні, широкої розповсюженості принаймні деяких видів страхування. Більшість клієнтів страхової компанії перестають бути пасивними учасниками договору страхування, віддаючи перевагу активному пошуку умов страхування, що найбільшою мірою відповідають їх потребам. Все більше страхувальників звертають увагу не лише на вартість страхування, а й на такі параметри, як франшиза, додаткові програми, бонуси. Страховий маркетинг за таких умов набув першочергового значення для компаній, які мають стратегічні плани розвитку та планують як мінімум, зберегти власні позиції на ринку страхування. Нарешті, стало можливим говорити про повноцінний, хоча й початковий, розвиток страхового маркетингу в Україні, а також впровадження системи страхового маркетингу у всі аспекти діяльності страховика. Більшість компаній активно проводить реінжиніринг бізнес-процесів з метою оптимізації органі-

заційної структури, підвищення якості пропонованих страхових послуг, скорочення адміністративних витрат і, як результат, підвищення конкурентних переваг певної компанії. За таких умов можна говорити про загальне зростання рівня страхової культури, оскільки, з одного боку, страхувальники знають про страхування та його можливості все більше та готові придбавати поліси страхування, а з іншого — страхові компанії нарешті починають розуміти, що ті компанії, які найближчим часом не зможуть переорієнтуватися, створити якісний страховий продукт та забезпечити якісне обслуговування клієнта на всіх етапах співробітництва з ним, просто не зможуть гідно конкурувати на ринку страхування та будуть змушені залишити його більш гнучким та далекоглядним конкурентам.

ВИСНОВКИ

Таким чином, бачимо, що розвиток страхового ринку, страхової культури та страхового маркетингу дуже тісно пов'язані один з одним. Розвиток одного неможливий без розвитку іншого, а також вони неодмінно впливають один на одного.

Отже, стає очевидним, що не можна розглядати поняття страхової культури лише як суб'єктивне відношення до страхування з боку страхувальників, необхідно також звернути увагу на рівень якості страхових послуг та їх відповідність потребам клієнтів страхових компаній. Таким чином, можна говорити про пряму залежність між рівнем якості страхового продукту та рівнем страхової культури населення.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати дослідження можуть бути використанні при подальшому дослідженні категорії "страхова культура", а також в практичній діяльності страхових компаній щодо необхідності спрямування колективних сил страховиків на підтримку та розвиток страхової культури населення, через подальше впровадження елементів страхового маркетингу в їх діяльність.

Література:

1. Василенко Л.П., Тринчук В. Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Український науково-практичний журнал "Страхова справа". — 2003. — № 1. — С. 89—94.
 2. Кисельова, О. М. Фактори, які впливають на розвиток страхового ринку України / О.М. Кисельова // Формування ринкових відносин в Україні. — 2007. — N 2. — С. 76—80.
 3. Ковальчук В., Бастричев В., Забурмеха Є. Дослідження ринку страхових послуг: сегмент фізичної особи / В. Ковальчук, В. Бастричев, Є. Забурмеха // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 1 (47) січень-лютий. — С. 39—44
 4. Шевирьов І. Страхування в Україні: історія, яка написана з чистої сторінки / І. Шевирьов // Юридичний журнал. — 2004. — № 12.
- Стаття надійшла до редакції 24.11.2011 р.*