

УДК 336.1

Маркетинг як механізм реформування вітчизняної системи публічного управління

MARKETING AS A MECHANISM FOR REFORMING THE DOMESTIC PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM

РИЖИНКОВ Валерій – аспірант кафедри публічного управління та права, Комунальний заклад вищої освіти «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», вул. Володимира Антоновича, 70, м. Дніпро, 49006, Україна

RYZHYNKOV Valerii – postgraduate student of the Public Administration and Law Department, Communal Institution of Higher Education «Dnipro Academy of Continuing Education» Dnipropetrovsk Regional Council», 70, st. Volodymyr Antonovych, Dnipro, 49006, Ukraine

ORCID <https://orcid.org/0009-0001-7843-2482>

Анотація. У статті здійснено комплексний аналіз проблеми використання маркетингу як механізму реформування вітчизняної системи публічного управління. Адаптація маркетингових технологій до потреб формування стратегії публічно-управлінських реформ має здійснюватися на основі визначення напрямів їх впливу на стратегію інноваційних змін. Загалом саме маркетингові технології у процесі реформ дозволяють поєднати публічно-управлінські, ринкові та громадські механізми для оптимізації не лише діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, а й публічної сфери загалом. Використання технологій маркетингу відіграє важливу роль у розробці найбільш важливої частини публічно-управлінських реформ, а саме розподілу функцій між структурами публічного управління, що особливо проявляється в умовах реформ децентралізації влади. Маркетинговий принцип максимально можливого наближення стратегічного суб'єкта публічного управління до його об'єкта сприяє упровадженню у процесі реформ принципу самореалізації інноваційних проектів з використанням потенціалу саморозвитку самої системи органів державної влади та місцевого самоврядування. У межах системи маркетингового управління максимально наближеним до проблемної сфери рівнем, де формується та реалізується стратегія впливу на об'єкти публічного управління в умовах переорієнтації на потреби споживача (громадян та організацій) і практично втілюється потенціал стратегічного управління, стає рівень регіонального публічного управління та самоврядування, а також рівень муніципального самоуправління великих міст. Використання маркетингових технологій у практиці публічного управління дозволяє вирішувати і проблему упровадження державних послуг на засадах клієнталізму. Маркетингові технології є також незамінними при розробці тих аспектів управлінських інновацій, які стосуються забезпечення ефективності публічного управління. Вони допомагають упровадженню комплексного підходу до формування системи критеріїв та показників результативності управлінської діяльності.

Ключові слова: маркетингове управління, реформи, децентралізація, стратегізація, регіональне управління.

Abstract. The article provides a comprehensive analysis of the problem of using marketing as a mechanism for reforming the domestic public administration system. The adaptation of marketing

technologies to the needs of forming a strategy for public administration reforms should be carried out on the basis of determining the directions of their influence on the strategy of innovative changes. In general, it is marketing technologies in the process of reforms that allow combining public administration, market and public mechanisms to optimize not only the activities of state authorities and local self-government bodies, but also the public sphere as a whole. The use of marketing technologies plays an important role in developing the most important part of public administration reforms, namely the distribution of functions between public administration structures, which is especially evident in the context of decentralization reforms. The marketing principle of the maximum possible approximation of the strategic subject of public administration to its object contributes to the implementation in the process of reforms of the principle of self-realization of innovative projects using the potential of self-development of the system of state authorities and local self-government bodies itself. Within the framework of the marketing management system, the level closest to the problem area, where the strategy of influencing public administration objects is formed and implemented in the context of reorientation to the needs of the consumer (citizens and organizations) and the potential of strategic management is practically realized, is the level of regional public administration and self-government, as well as the level of municipal self-government of large cities. The use of marketing technologies in the practice of public administration allows solving the problem of implementing public services on the basis of clientelism. Marketing technologies are also indispensable in the development of those aspects of management innovations that relate to ensuring the effectiveness of public administration. They help implement an integrated approach to the formation of a system of criteria and indicators of the effectiveness of management activities.

Key words: marketing management, reforms, decentralization, strategization, regional management.

Вступ. При всьому різноманітті маркетингових технологій у сучасному управлінні їх значення найбільше проявляється в процесі здійснення системних реформ публічного управління, які сьогодні насамперед пов'язують з процесом децентралізації влади, а також становленням моделі публічного врядування та євроінтеграційними процесами. Управлінські інновації спрямовані на системні зміни у принципах та механізмах функціонування органів державної влади та місцевого самоврядування і торкається як власне публічно-управлінської діяльності, так і взаємозв'язків управлінської підсистеми з громадянським суспільством. Принципове значення маркетингових механізмів полягає в тому, що вони виступають найбільш ефективним засобом надання публічному управлінню динаміки розвитку в тому напрямі, який співпадає з загальними тенденціями розвитку українського суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологія та технології використання маркетингу в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування розглядаються у роботах таких вітчизняних фахівців як В. Божкова, Б. Братаніч, О. Дейнега, К. Романенко та інші. Проблематика маркетингового управління на рівні регіону у різних аспектах висвітлена у роботах таких вітчизняних дослідників як В. Кутьков, Ю. Мазур, Л. Плахотнікова та інші. Загалом визначено як наукові засади упровадження маркетингу у сферу публічного управління, так і практичні напрями оптимізації діяльності органів влади за рахунок використання маркетингових технологій. Однак проблематика ролі маркетингу як механізму реформування вітчизняної системи публічного управління, зокрема, у процесі децентралізації влади, залишається на периферії наукових розвідок.

Мета статті. Визначення ролі маркетингу як механізму реформування вітчизняної системи публічного управління.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг в органах державної влади та місцевого самоврядування сприяє формуванню нового концептуального ядра моделі публічного врядування, у межах якого пріоритетним є розуміння публічного управління як соціально-політичної функції громадянського суспільства, яка має здійснювати реальний контроль за діяльністю державних структур. Маркетизація публічного управління виступає механізмом встановлення системних зв'язків та взаємодій між функціонуванням органів державної влади й місцевого самоврядування та артикуляцією і реалізацією в їх діяльності соціальних інтересів [3, с.16].

Слід розуміти, що цілі усіх реформ системи публічного управління, включаючи і реформи децентралізації, знаходяться поза нею самою і визначаються потребами розвитку українського суспільства, цілями модернізації та державотворення. Маркетинг у системі публічного управління є ефективним механізмом узгодження політико-управлінських та соціально-економічних реформ у нашій країні. Технологічна роль маркетингових механізмів у процесі здійснення публічно-управлінських реформ полягає у забезпеченні пріоритетності соціального, а не кланово-бюрократичного вектору здійснення цього процесу. Маркетинговий інструментарій також надає управлінським реформам системно-процесуального характеру, виступаючи як постійний механізм орієнтації системи публічного управління на потреби суспільства та окремих соціальних суб'єктів [2, с.59].

Адаптація маркетингових технологій до потреб формування стратегії публічно-управлінських реформ має здійснюватися на основі визначення напрямів їх впливу на стратегію інноваційних змін. До таких напрямів насамперед слід віднести:

- орієнтацію діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби споживачів результатів їх діяльності, а не на власні управлінські чи корпоративні потреби;
- співробітництво зі споживачами управлінських послуг (громадянами) для створення механізмів публічного управління та налагоджування взаємовідносин суб'єкт-суб'єктного типу поліархічного характеру;
- індивідуально-об'єктну адаптацію управлінських рішень та інструментарію їх реалізації і суб'єкт-суб'єктної взаємодії стосовно кожного споживача управлінських послуг;
- постійний діалог органів державного управління та місцевого самоврядування зі споживачами їх послуг з його інтерактивною індивідуалізацією на основі використання системи е-урядування;
- розширення об'єктності самого публічного управління з формуванням механізмів зворотного зв'язку, що трансформують сферу професійного управління у сферу публічних взаємодій суб'єкт-суб'єктного характеру.

Зміни в управлінській стратегії, які забезпечуються використанням маркетингових технологій у публічному управлінні, надають останньому нової якості. І це також визначає необхідність їх використання, оскільки реформування системи публічного управління потребує не стільки кількісних, скільки якісних змін. Маркетингові технології виступають складовою цих змін передусім тому, що дають можливість поєднати управлінські реформи з глобальними напрямами розвитку публічного управління у контексті трансформаційних процесів українського суспільства. Насамперед слід відзначити наступне:

- поєднання державних, приватних та публічних засад в соціально-економічному устрої та системі управління;
- проникнення ринкових технологій взаємодії в державний сектор економіки та публічне управління;
- контрактно-приватна основа виконання багатьох державних функцій;
- становлення мережної моделі управління та е-урядування;

- децентралізація влади з розширенням суб'єктів управління та їх повноважень;
- зміна моделі управління з приходом моделі публічного врядування замість моделі публічного адміністрування.

Загалом саме маркетингові технології у процесі реформ дозволяють поєднати публічно-управлінські, ринкові та громадські механізми для оптимізації не лише діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, а й публічної сфери загалом.

Використання маркетингових механізмів для оптимізації публічно-управлінських реформ забезпечує адекватну соціальну орієнтацію, інноваційний характер та соціоцентричну стратегію переорієнтації діяльності владних інститутів на потреби громадян як споживачів управлінських послуг, та саме це визначає системні характеристики, які закладено у модель реформування державної влади в Україні. Ще більше значення має і використання маркетингу для вирішення найбільш фундаментальних інструментальних проблем модернізації системи публічного управління у нашій країні.

В умовах децентралізації насамперед йдеться про визначення технологічної основи реалізації органами державної влади та місцевого самоврядування своєї функції забезпечення інтересів регіонів та громад як суб'єктів інвестиційно-ринкових відносин. До цього часу регіональні та місцеві органи влади не визначилися з механізмами цілеспрямованої підтримки конкурентоспроможної економіки відповідних територій. Технологічними орієнтирами маркетингової регіональних та місцевих органів влади мають бути підвищення іміджу територій, їх привабливості для інвестицій та ринкових суб'єктів [7, с. 90]. У функціональний імператив цих органів влади має бути включено результативність такого маркетингу як у вигляді ефектів від реалізації регіональних та місцевих геофізичних, фінансових, економіко-технологічних та освітньо-кадрових ресурсів, так і у вигляді росту обсягів та активізації економічної діяльності, результативних проєктів тощо. Безумовно, у перелік показників маркетингу територій мають бути включені фактори підвищення рівня життя і благополуччя їх населення, соціальної стабільності, зростання купівельної спроможності ефективність ринкових взаємодій, успіхи у досягненні запланованих стратегічних цілей, рівень інноваційної активності та інвестицій, ефективність організаційного управління тощо.

Використання технологій маркетингу відіграє важливу роль у розробці найбільш важливої частини публічно-управлінських реформ, а саме розподілу функцій між структурами публічного управління, що особливо проявляється в умовах реформ децентралізації влади. Основою розподілу управлінських функцій звичайно є визначення структурного рівня публічного управління, на якому найбільш оптимально поєднується можливість розробки та реалізації управлінської стратегії та можливості її практичної реалізації при доступних технологічних ресурсах. Визначення цього рівня отримало назву «стратегізація публічного управління», під чим мається на увазі комплекс організаційно-правових заходів, які спрямовані на трансформацію управлінської системи із стану прагматично-ситуативної централізації у стан функціонально оптимізованої децентралізації. Сама процедура перерозподілу публічно-управлінських повноважень у процесі децентралізації як базового орієнтиру сучасних реформ у владній системі та визначення «межі стратегізації», тобто найближчого до об'єкта управлінського рівня, який здатний найбільш ефективно реалізовувати владні повноваження за умов надання необхідних повноважень і можливостей ефективно формувати та реалізовувати свою власну стратегію, визначаються на основі процедури встановлення маркетингової суб'єктності структур публічного управління. Лише на основі включення органів державної влади та місцевого самоврядування

у суб'єкт-об'єктні маркетингові відносини можливе визначення реальної основи розподілу публічно-управлінських повноважень [6, с.93].

Маркетинговий принцип максимально можливого наближення стратегічного суб'єкта публічного управління до його об'єкта сприяє упровадженню у процесі реформ принципу самореалізації інноваційних проектів з використанням потенціалу саморозвитку самої системи органів державної влади та місцевого самоврядування. Цей потенціал розкривається за рахунок ініціатив знизу та адаптивних здатностей структур публічного управління, які безпосередньо обслуговують громадян та соціальні структури. Маркетингові технології суттєво послаблюють бюрократичні перепони на шляху реформ, зокрема, децентралізації, послаблюється, за рахунок позбавлення центральних органів виконавчої влади більшості функцій оперативного управління. Скажімо, функціональні зміни у роботі уряду у маркетинговому контексті включають перехід останнього на виконання виключно стратегічних функцій, керування іншими структурами системи публічного управління на основі передачі максимальних можливих повноважень зі збереженням стратегічного контролю, рекрутування на ключові посади не заангажованих політично державних службовців, надання державній службі статусу виключно інструменту реалізації державної політики.

У межах системи маркетингового управління максимально наближеним до проблемної сфери рівнем, де формується та реалізується стратегія впливу на об'єкти публічного управління в умовах переорієнтації на потреби споживача (громадян та організацій) і практично втілюється потенціал стратегічного управління, стає рівень регіонального публічного управління та самоврядування, а також рівень муніципального самоуправління великих міст. Саме установлення таких маркетингових меж стратегізації публічного управління є необхідною передумовою упровадження інновацій у структурі, механізмах перерозподілу та делегування повноважень, а також установленні рівнів відповідальності і ресурсного забезпечення цих повноважень [1, с.51].

Застосування у процесі здійснення публічно-управлінських реформ маркетингових технологій для визначення механізмів розподілу повноважень суб'єктів управління має своїм закономірним результатом процес децентралізації функцій владних структур на основі чітко ідентифікованих об'єктів та процедур публічно-управлінської діяльності на рівнях, які максимально наближені до об'єкта управління. При цьому адекватний розподіл стратегічних повноважень відкриває можливості гнучкого вибору стратегій розвитку, а помилки в стратегічних проектах більш низького рівня управлінської ієрархії набагато легше фіксувати та виправляти. Тому цілком слушною слід вважати думку щодо необхідності закладення у концепцію будь-яких реформ децентралізації влади маркетингову технологію стратегізації публічного управління з визначенням регіонального рівня як найбільш адекватного для інтегрування стратегії й технологій управління, що орієнтується на його об'єкт.

Ще більш важливе значення маркетингові технології мають для перерозподілу владних повноважень з орієнтацією на потреби споживачів у контексті становлення нової системи взаємовідносин між структурами державної влади та місцевого самоврядування. Переорієнтація публічного управління на потреби громадян неможлива без визнання в якості основи реформ децентралізації громадського самоврядування. Самоврядна модель децентралізації, що поєднує державні та самоврядні засади та регулює їх взаємодію у межах єдиної системи публічного врядування, визнається у якості основи адаптації публічного управління до потреб модернізації України. Має бути установлений такий порядок функціонування системи публічного управління, коли державні інститути формуються від громад і регіонів, а не від рішень центральних органів влади.

До складових такої трансформації, які пов'язані з використанням маркетингових технологій, слід віднести:

- Становлення механізмів, що забезпечують домінування громадських, а не бюрократичних ініціатив у проведенні реформ;
- Зміна цілепокладання реформ з реструктуризації та перерозподілу функцій суб'єктів публічного управління у сферу адаптації останнього до потреб суспільства;
- Визначення пріоритетності суб'єктного аспекту реформ у порівнянні з організаційним і відповідно їх переорієнтація на кадрові та культурно-управлінські аспекти;
- Перебудова органів публічного управління з механізмів впливу на соціальних суб'єктів у систему органів самоорганізації соціальних суб'єктів [64].

Системним результатом зміни соціальної основи публічного управління стає заміна суб'єктивно зумовленої та штучно створеної державно-бюрократичної структури, що формується та функціонує під впливом владно-директивних сил держави і бюрократичного апарату чиновників зумовленою об'єктивними чинниками соціального розвитку демократично-партиципативною системою, що формується і функціонує як механізм самоорганізації суспільства [4, с. 87].

Використання маркетингових технологій у практиці публічного управління дозволяє вирішувати і проблему упровадження державних послуг на засадах клієнталізму. Управлінські послуги є основним інструментом переорієнтації системи публічного управління на потреби громадян у процесі виконання власних обов'язків перед приватними особами. Розуміння управлінських послуг державних структур у контексті маркетингових технологій дозволяє зробити висновок, що їх запровадження здійснює змістовну переоцінку характеру взаємодій між державою та громадянами і соціальними інститутами. На місце директивних розпоряджень органів влади в умовах публічного адміністрування приходять обслуговуванням громадян у межах моделі публічного врядування. У якості маркетингової технології публічно-управлінська послуга акцентує увагу саме на виконанні обов'язків державних інституцій перед приватними особами. Ми вважаємо, що така роль маркетингових технологій зумовлює необхідність максимально широкого маркетингового розуміння публічно-управлінської послуги в якості загального принципу взаємовідносин між органами державної влади та громадянським суспільством і громадянами, і саме у цьому сенсі вони мають бути складовою управлінських реформ.

Маркетингові технології є також незамінними при розробці тих аспектів управлінських інновацій, які стосуються забезпечення ефективності публічного управління. Вони допомагають упровадженню комплексного підходу до формування системи критеріїв та показників результативності управлінської діяльності. При цьому створюються передумови і для використання апробованих у інших сферах, особливо у сфері бізнес, ефективних методів орієнтації системи управління на потреби її об'єкта.

Маркетингова орієнтація означає насамперед, що проблеми оцінки ефективності мають ґрунтуватися на визначенні спрямованості діяльності органів публічного управління. Відповідно представницька влада оцінюється за її спроможністю відображати в нормативно-законодавчих актах потреби та інтереси громадян, виконавча влада - за успішністю напрямків практичної роботи з реалізації цих інтересів, місцеве самоврядування - за результатами забезпечення реалізації інтересів власної територіальної громади. У кожному випадку має застосовуватися система спеціальних кількісних показників, яка за природою і механізмами застосування має маркетингову природу [5, с.122].

Це пояснюється тим, що найбільш об'єктивну оцінку управлінської ефективності можна одержати лише за рахунок використання технологій зворотного зв'язку з громадянським суспільством та громадянами як споживачами послуг. Оскільки комплексним показником маркетингової орієнтації системи публічного управління є забезпечення якості життя населення, саме цей показник і доцільно використовувати для розробки єдиної системи критеріїв ефективності маркетингового характеру. У науковій літературі існують досить детальні технології вимірювання ефективності маркетингового управління з боку органів державної влади на різних структурних рівнях з використанням різних варіантів показника якості життя. Слід згодитися з думкою про необхідність упровадження на основі концепції якості життя концепту життєзабезпечуючого комплексу як основи для визначення системи критеріїв ефективності публічно-управлінської діяльності.

В сучасних умовах достатнього поширення набув і підхід поєднання показників якості життя з таким маркетинговим індикатором, як показник рівня конкурентоспроможності різних об'єктів публічного управління, насамперед на національному та регіональному рівнях. В Україні уже розроблена достатньо деталізована схема визначення конкурентоспроможності регіонів на основі апробованих у світовій практиці індикаторів щодо їх інвестиційної привабливості на основі майже сотні показників соціально-економічного розвитку [7, с.87]. Використання таких комплексних систем показників дає можливість здійснювати цілком когерентне реальній ситуації оцінювання ефективності роботи органів державної влади та місцевого самоврядування з допомогою маркетингових технологій. На основі системи маркетингових показників оцінки ефективності публічного управління на певному рівні за індикаторами територіальної конкурентоспроможності та забезпечення стандартів якості життя доцільно розробляти і спеціалізовані системи оцінювання діяльності структур публічного управління у межах моделі «оцінки за результатами».

Висновки. Таким чином, використання маркетингу для здійснення системних реформ у сфері публічного управління визначає нове розуміння цілей та результативності діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування у контексті клієнталістської моделі та підпорядкування управлінських реформ загальному вектору модернізації українського суспільства. Для забезпечення системного характеру упровадження маркетингових технологій у практику діяльності системи публічного управління необхідно перш за все змінити організаційні основи взаємодії елементів системи державної влади, забезпечивши при збереженні єдиної мети, координації та цілісності високий рівень самостійності окремих компонентів. Маркетингові технології є ефективними у процесі децентралізації, сприяючи заміні в публічному управлінні жорстких адміністративних зв'язків комплексом субординаційно-реординаційно-координаційних відносин, у межах якого кожна складова державної структури функціонуватиме на основі прямої залежності ефективності власної роботи від задоволення потреб громадян. Найбільш важливим напрямом подальших досліджень слід вважати розробку комплексів маркетингового управління для різних рівнів системи публічного управління як один з напрямів реалізації реформ децентралізації влади.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В., Линник С. О. Публічне управління та адміністрування територій: маркетинговий аспект. *Науковий вісник: державне управління*. 2020. № 3. С. 49-59.
2. Братаніч Б. В. До визначення поняття «соціальний маркетинг». *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2007. №30. С.55-63.

3. Братаніч Б. В. Становлення соціально орієнтованого маркетингу як суспільного феномену. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2007. № 45. С. 14-25.
4. Дейнега О. В., Дейнега І.О. Імплементация маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 83-89.
5. Кутков В. П. Організаційне забезпечення маркетингового механізму державного управління розвитком регіону. *Теорія та практика державного управління*. 2013. Вип. 3. С. 119-126.
6. Мазур Ю. П., Нагернюк Д. В. Застосування механізмів регіонального маркетингу в процесі децентралізації регіону. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 90-95.
7. Плахотнікова Л. О. Маркетингові технології залучення інвестицій державними органами управління у розвиток регіонів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 3. С. 85-91.

References

1. Bozhkova, V. V. Lynnyk, S. O. (2020). Publichne upravlinnia ta administruvannia terytorii: marketynhovyi aspekt [Public administration and administration of territories: marketing aspect]. *Naukovyi visnyk: derzhavne upravlinnia - Scientific bulletin: state administration*, 3, 49-59, [in Ukrainian].
2. Bratanich, B. V. (2007). Do vyznachennia poniattia «sotsialnyi marketynh» [To the definition of the concept of «social marketing»]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii - Humanitarian bulletin of the Zaporizhzhia State Engineering Academy*, 30, 55-63, [in Ukrainian].
3. Bratanich, B. V. (2007). Stanovlennia sotsialno oriientovanoho marketynhu yak suspilnoho fenomenu [The formation of socially oriented marketing as a social phenomenon]. *Multyversum. Filosofskiy almanakh - Multiversum. Philosophical Almanac*, 45, 14-25, [in Ukrainian].
4. Deineha, O. V. Deineha, I. O. (2021). Implementatsiia marketynhovoï kontseptsii v diialnist orhaniv publichnoho upravlinnia [Implementation of the marketing concept in the activities of public administration bodies]. *Infrastruktura rynku - Market infrastructure*, 52, 83-89, [in Ukrainian].
5. Kutkov, V. P. (2013). Orhanizatsiine zabezpechennia marketynhovoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia rozvytkom rehionu [Organizational support of the marketing mechanism of state management of regional development]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia - Theory and practice of public administration*, 3, 119-126, [in Ukrainian].
6. Mazur, Yu. P. Naherniuk, D. V. (2018). Zastosuvannia mekhanizmv rehionalnoho marketynhu v protsesi detsentralizatsii rehionu [Application of regional marketing mechanisms in the process of regional decentralization]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika - Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Ser.: Economics*, 2, 90-95, [in Ukrainian].
7. Plakhotnikova, L. O. (2022). Marketynhovi tekhnolohii zaluchennia investytsii derzhavnymy orhanamy upravlinnia u rozvytok rehioniv [Marketing technologies for attracting investments by state management bodies in the development of regions]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini - Formation of market relations in Ukraine*, 3, 85-91, [in Ukrainian].