

Євтушенко Г. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності*

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Пилипчук В. К.

студент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Смірнова Н. О.

студент

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Yevtushenko G. V.

PhD in Economics,

*Assistant Professor of Marketing and Management FEA
Kharkiv National University V. N. Karazin*

Pilipchuk V. K.

Student

Kharkiv National University V. N. Karazin

Smirnova N. O.

Student

Kharkiv National University V. N. Karazin

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

FEATURES OF THE POSITIONING PROCESS OF UNIVERSITY IN THE EDUCATIONAL MARKET

Анотація. У статті розкрито сутність поняття іміджу вищого навчального закладу, вивчено й проаналізовано основні його складники, визначено їх особливості. Імідж охарактеризовано з двох сторін: зовнішній та внутрішній. Детально розглянуто вплив іміджу вишу на споживачів освітніх послуг та на його рейтинг серед інших вищих навчальних закладів. Приділено увагу особливостям ринку освітніх послуг в Україні. Розроблено основні етапи формування іміджу та запропоновані рекомендації щодо його вдосконалення.

Ключові слова: імідж вищого навчального закладу, імідж персоналу, імідж споживачів освітніх послуг, особливості іміджу ВНЗ, ринок освітніх послуг.

Вступ та постановка проблеми. Одним із головних факторів, які впливають на абітурієнтів під час вибору вищого навчального закладу (далі – ВНЗ), є його імідж. У широкому розумінні це кількість сталих якостей, які створюють певний образ у свідомості цільової аудиторії. Досить часто процес формування іміджу зводиться до реклами або PR-заходів (конференції, день відкритих дверей, ярмарки вакансій тощо). Нині на ринку освітніх послуг відбуваються зрушення: підвищуються вимоги суспільства до якості професійної освіти, постійно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності вишів, загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг, споживачі віддають перевагу навчанню закордоном. Усе це зумовлює актуальну проблему пошуку нових джерел підвищення конкурентоспроможності вишу, базовим показником якого є імідж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження іміджу в зарубіжній літературі переважно присвячені загальним корпоративним аспектам, які можливо перенести й на імідж навчальних закладів (Г. Даулінг,

Д. Мерсер, Л. Якока). Елементи іміджу вищих навчальних закладів розкриті у працях іноземних фахівців, а саме: Е. Беккер, Л. Берд, С. Тангян, Б. Ушакова, М. Фіміна та інші. Дослідження особливостей управління іміджем вузів зображені в публікаціях українських науковців В. Виткалова, С. Грабовської, В. Гришуніна, Л. Карамушки, В. Королько, Ф. Кузіна, А. Почтовюка, В. Шепеля, В. Шуль та інших.

Тобто посилення конкуренції на ринку освітніх послуг з боку закордонних навчальних закладів, тенденція покращення якості освітніх послуг, що надають провідні національні ВНЗ, зумовлюють актуальність дослідження формування позитивного іміджу вишу.

Метою статті є обґрунтування та розробка ефективного інструментарію формування іміджу вищого навчального закладу, що дасть змогу підвищити його конкурентоспроможність на міжнародному освітньому ринку.

Результати дослідження. Одним із механізмів залучення абітурієнтів до вищого навчального закладу є процес формування його позитивного іміджу. Імідж університету – це образ установи, створений у результаті

цілеспрямованого безперервного процесу формування, узгодження та інтеграції уявлень викладачів, студентів, представників соціуму. Виділяють такі компоненти визначення іміджу освітнього закладу:

- склад викладачів;
- кваліфікація;
- образ випускника;
- образ життєдіяльності ВНЗ, оргдіяльнісна структура, спілкування та відносини між учасниками освітнього процесу;
- культура взаємовідносин;
- уявлення про місце й роль окремих осіб і груп у житті закладу;
- уявлення про взаємодію закладу з навколишнім соціальним і природним середовищем.

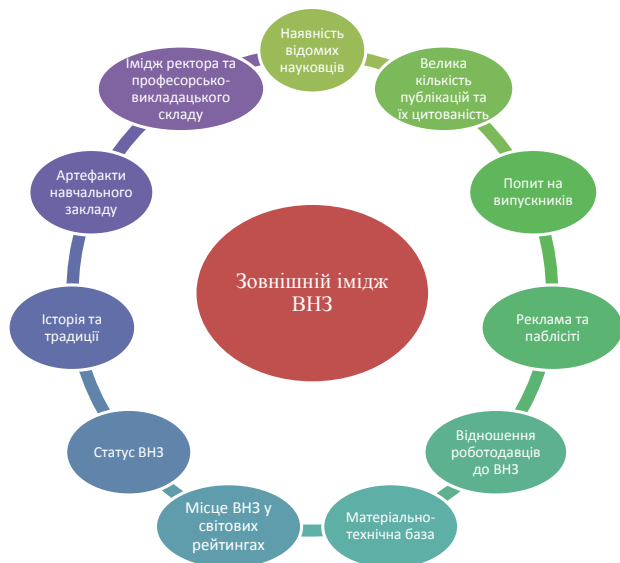


Рис. 1. Структура зовнішнього іміджу ВНЗ

Джерело: узагальнено авторами на основі [5]

Розглядаючи імідж ВНЗ, потрібно розібрати елементи структури та уявлення, які ці елементи викликають у цільового сегменту. У структурі іміджу вишу доктор економічних наук Н. Мойсеева виділяє вісім компонентів (див. табл. 1) [3].

Ю. Москаль, провідний інженер Тернопільського національного економічного університету, запропонував спрощену структуру зовнішнього іміджу ВНЗ (див. рис. 1).

Провідний управлінець освітньої сфери М. Кадочников визначає корпоративний, або організаційний, імідж як образ організації в уявленні різних груп громадськості. Він виділяє низку чинників, які формують імідж освітніх установ:

- стаж і досвід роботи у сфері освіти;
- популярність у професійній сфері та серед громадськості;
- репутація керівника організації, професіоналізм керівництва;
- подальший розвиток закладу в професійній сфері;
- попит випускників на ринку праці, рівень їх заробітної плати й кар'єрного просування;
- рівень професіоналізму, популярність викладачів, їх вимогливість;
- відношення студентів до ВНЗ, оцінення рівня викладання;
- місцезнаходження закладу, інфраструктура та оформлення всередині;
- якість роботи керівництва із засобами масової інформації (далі – ЗМІ) у просуванні своїх послуг [5].

На нашу думку, процес формування іміджу вищого навчального закладу доцільно визначити як послідовність взаємопов'язаних етапів, реалізація яких забезпечить стійке позитивне відношення до вишу та його сталу репутацію (див. рис. 2).

На сьогодні на українському ринку освітніх послуг все більш актуальним стає процес формування позитив-

Таблиця 1

Характеристика компонентів, які формують імідж навчального закладу

Компоненти	Характеристика
Імідж освітньої послуги	Це характеристики, якими має володіти ВНЗ. Особливої уваги надають додатковим послугам. Акцентують увагу на якості освіти, спеціальності, міжнародних зв'язках тощо
Імідж споживачів освітніх послуг	Інформація про стиль життя, суспільний статус. При цьому необхідно розглядати не уявлення, а реакцію й оцінку споживачів щодо іміджу ВНЗ
Внутрішній імідж організації	Уявлення викладачів і студентів про ВНЗ: інноваційність, розмір стипендії, наявність факультативів і кружків за інтересами, перспектива високої заробітної плати
Імідж ректора ВНЗ і вченої ради	Уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації тощо
Імідж персоналу	Образ, який поступово складається із групи факторів. Уявлення: професійна компетентність, мобільність, точність виконання роботи, інформованість, професійна, висококваліфікована підготовка, комунікабельність тощо. Цей фактор формується у прямому контакті, при цьому необхідно розуміти, що кожен викладач сприймається як «обличчя» університету
Соціальний імідж організації	Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й ролі вузу в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Уявлення: безкоштовне навчання дітей-інвалідів методом дистанційних технологій, сиріт, відстрочка від армії, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства
Візуальний імідж організації	Формується на основі інтер'єру аудиторій, корпусів, символіки та інших факторів, які сприймаються на рівні зорових відчуттів. До візуального іміджу можна віднести й Інтернет-представництво, коли ВНЗ позиціонує себе за допомогою сайту. Уявлення: символіка ВНЗ має велике значення, так як це найчастіше перший візуальний об'єкт, який відлягає у пам'яті абітурієнтів
Бізнес-імідж організації	Уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності: ділова репутація, знамениті випускники, наявність докторантури та аспірантури, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності

Джерело: побудовано авторами на основі [3]

ного іміджу вишу. А основним джерелом інформації про навчальний заклад є Всесвітня павутина. Тому особливе місце у створенні позитивного іміджу вишу займає Інтернет-просування.

Так, рівень Інтернет-іміджу будь-якого наукового закладу у світі можна простежити за допомогою рейтингу Webometrics Ranking of World's Universities – спеціальної методики, розробленої відповідно до Берлінських принципів рейтингу вищих навчальних закладів [9]. Цей рейтинг досить вузький, так як не аналізуються всі аспекти

діяльності ВНЗ, а тільки рівень позиціонування ВНЗ в Інтернеті. Для визначення Інтернет-іміджу використовують чотири параметри:

1) розмір – кількість сторінок, регенерованих з чотирьох пошукових ресурсів: Google.com, Yahoo.com, Live.com (msn.com), Exalead.com;

2) видимість – кількість унікальних зовнішніх зв'язків на університетському домені;

3) цінні файли – найбільш популярні формати файлів, які переважно використовують учасники наукової сфери для розповсюдження своїх робіт (Word.doc, PowerPoint.ppt, Adobe Acrobat.pdf, PostScript.ps тощо);

4) цитування – за допомогою Google Scholar оцінюється кількість наукових матеріалів та їх цитування для кожної академічної установи (публікації, звіти та інші академічні матеріали).

Також існують інші рейтинги, які оцінюють діяльність вишів. Розглянемо параметри оцінювання рейтингів у табл. 2.

Розглядаючи табл. 2, ми бачимо, що рейтинги складаються, виходячи з Інтернет-посилань та ресурсів, що є актуальним в епоху цифрових технологій. Рейтинг Webometrics аналізує загальну діяльність сайту ВНЗ, у тому числі офіційний сайт університету та його активність. У свою чергу, Scopus – це база даних, яка має публікації представників вишів усього світу, висуває жорсткі вимоги до їх оформлення, складу й інформативності та аналізує активність ВНЗ, виходячи з активності публікацій у своїй базі. Не можливо визначити, який із поданих рейтингів є кращим, адже вони доповнюють загальну картину іміджу навчального закладу. Саме тому виводиться консолідована оцінка відповідно до оцінок усіх зазначених рейтингів. Останні два рейтинги аналізують ВНЗ, виходячи не тільки з Інтернет-просування та ресурсів, а й на основі викладацького



Рис. 2. Основні етапи формування іміджу вищого навчального закладу

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Порівняльна характеристика рейтингів ВНЗ

Назва рейтингу Параметри	Webometrics	Scopus	ТОП 200 Україна	QS World University
1.	Кількість проіндексованих пошуковими системами сторінок ВНЗ	Кількість статей, які завантажені в базу даних Scopus	Якість підготовки випускників – оцінка роботодавців	Академічна репутація
2.	Зовнішні посилання на сайт ВНЗ	Частота цитування статей	Якість підготовки випускників – оцінка академічного співтовариства	Репутація серед роботодавців
3.	Цитованість ресурсу		Якість науково-педагогічного потенціалу	Співвідношення викладацького складу до кількості студентів
4.	Кількість завантажених на сайт файлів (інформаційну активність сайту ВНЗ)		Міжнародне визнання	Індекс цитованості
5.				Кількість іноземних викладачів та студентів

Джерело: авторська розробка

складу та попиту студентів цього закладу. Ще одним рейтингом, який оцінює вищі навчальні заклади, є QS World University, який аналізує привабливість вишів для іноземців.

Такі рейтинги також застосовуються для оцінення вишів України. Розглянемо оцінення діяльності навчальних закладів на прикладі університетів м. Харкова (див. табл. 3).

Згідно з табл. 3, ХНУ ім. В.Н. Каразіна є лідером рейтингу. Але це не дає вишу безперечний імідж. Саме тому потрібно приділяти увагу безперервному вдосконаленню позитивного бренду та асоціацій з ВНЗ.

Формування позитивного іміджу можливо за допомогою як Інтернет-ресурсів, так і інших заходів. Розглянемо основні інструменти, які сприятимуть покращенню позиції навчального закладу серед інших установ.

Реклама є найбільш традиційним та звичним каналом просування й легким для сприйняття як для представників ВНЗ, так і для цільової аудиторії. Для просування вишів найчастіше використовується ATL-комунікація:

- друкована реклама (модульна і текстова реклама в ЗМІ);
- поліграфія (лифлети, буклети, листівки тощо);
- зовнішня реклама (реклама на фасадах будівель, реклама на транспорті, білборди, афіші, стікери, лайтбокси тощо);
- реклама на радіо.

Специфіка реклами у сфері освітніх послуг залежить від того, яку цільову аудиторію обрано. Тобто зміст інформації, який міститься у рекламі, залежить значною мірою від:

- 1) зовнішніх споживачів (абітурієнти, школярі, слухачі курсів, партнери тощо);
- 2) внутрішніх споживачів (професорсько-викладацький склад, студенти, аспіранти та інші).

Для формування позитивного іміджу ВНЗ ефективним вважається використання таких інформаційно-рекламних матеріалів, як:

- лифлет із загальною інформацією про ВНЗ;
- лифлет про факультет;

– спеціалізований лифлет для конкретних цільових аудиторій (для абітурієнтів/першокурсників/аспірантів);

– лифлет, що інформує про додаткові освітні послуги ВНЗ (наприклад, про підготовчі курси або про вузівський Центр вивчення іноземних мов тощо);

– книга про ВНЗ представницького класу [6].

Також результативним заходом є проведення конференцій, що сприяє розвитку зв'язків між вузами та дає студентам можливість проявити себе в певній тематиці. Зазначений традиційний інструментарій на ринку освітніх послуг на сьогодні не привертає особливої уваги з боку абітурієнтів, на відмінну від просування в мережі Інтернет. Так, великого значення набуває такий Інтернет-ресурс, як веб-сайт університету. Він має містити не тільки інформацію про університет, а й підбирати інформацію, яка може зацікавити всі цільові аудиторії (абітурієнта, студента та їх батьків). Також однією з альтернатив є розробка сайтів факультетів та окремих кафедр. Такий підхід допомагає цільовій аудиторії краще ознайомитися з бажаною спеціальністю та сформувати в абітурієнта позитивний образ як окремого факультету, так і вишу в цілому.

На нашу думку, доцільним є розповсюдження реклами ВНЗ у місцях, де може знаходитися їх цільова аудиторія, наприклад, кінотеатр, школи англійської мови тощо. Це дасть змогу, по-перше, донести актуальну інформацію до споживача, по-друге, сформувати в абітурієнта або його батьків позитивне ставлення до вишу.

Необхідно звернути увагу, що на ринку освітніх послуг потенційний споживач збирає максимально повну інформацію, на основі якої робить свій вибір на користь того чи іншого ВНЗ. Саме тому потрібно використовувати можливості ЗМІ та публічно використовувати імідж та позицію на ринку.

ВНЗ повинні привертати лояльність споживачів та підтримувати її протягом усього часу вживання освітньої послуги. Мається на увазі не тільки залучення нових студентів, а й зв'язки з іншими суб'єктами на ринку освітніх послуг (батьками, спонсорами тощо).

Основною метою іміджу ВНЗ є створення у споживачів уявлення до нього як до ідеального постачальника

Таблиця 3

Рейтинг ВНЗ Харкова

Назва ВНЗ	Місце	Місце в загальному рейтингу	Webometrics	Scopus	Загальний бал
ХНУ ім. В.Н. Каразіна	1	2	4	2	9
Національний технічний університет «ХПІ»	2	4	2	9	15
Національний аерокосмічний університет ім. Жуковського «ХАІ»	3	10-11	14	21	50
Національний фармацевтичний університет	4	40	97	42	171
ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця	5	44–45	44	91	183
Харківський національний університет радіоелектроніки	6	46	152	19	187
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова	7	57	18	93	219
Харківський національний автомобільно-дорожній університет	8	58	64	92	225
Харківський національний медичний університет	9	67	177	28	251
Українська інженерно-педагогічна академія	10	70–72	119	74	256
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка	11	79–80	77	123	262
Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого	12	83	134	115	266

Джерело: побудовано авторами на основі даних рейтингу «Освітнього порталу» osvita.ua [8]

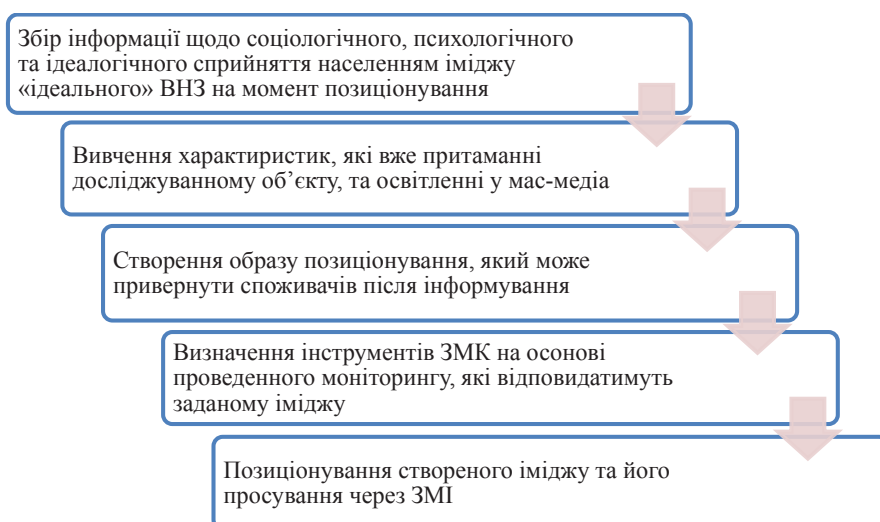


Рис. 3. Етапи позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг

Джерело: побудовано авторами на основі [1; 4]

освітніх послуг порівняно з конкурентами, тобто формування таких якостей, які б відповідали ВНЗ-лідеру.

Такий статус досягається не тільки якісною рекламною компанією, правильно підбраною інформаційною начинкою, а й технологією донесення інформації до цільового споживача. Існує гранична кількість інформації, яка поступає із ЗМІ. Якщо навчальний заклад запускає в комунікаційне поле рекламу досить рідко, споживач може не запам'ятати про існування такого вишу і взагалі не сформулювати якогось відношення чи асоціації до ВНЗ. З іншого боку, якщо реклама з'являється у мас-медіа часто, то можливі інші негативні ефекти – споживач сприйматиме інформацію про ВНЗ нав'язливою, і імідж не буде сформований на користь закладу. Саме тому потрібно аналізувати не тільки зміст рекламної інформації, а й те, як часто необхідно використовувати такий процес інформування.

Фахівці в галузі іміджології Дж. Траута [7] (маркетолог, один з авторів маркетингових концепцій «позиціонування» та «маркетингова війна») та В. Королько [2] (український вчений, доктор філософських наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України) визначають такі

етапи побудови позитивного іміджу освітнього закладу, до складу яких входить робота із засобами масової комунікації (далі – ЗМК) та ЗМІ (див. рис. 3).

Співпраця науки, освіти, бізнесу та влади є важливим для формування позитивного іміджу регіонального університету. Це проявляється як у реалізації соціальної політики, так і під час підготовки й перепідготовки кадрів, проведенні національних наукових досліджень. На сьогодні представники провідних компаній не задоволені якістю підготовки випускників і набором спеціальностей, за якими ВНЗ готують кадри економічних спеціальностей.

Висновки. Отже, формування іміджу ВНЗ та його ефективне адміністрування надає перевагу в позиціонуванні на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища.

Стойкий позитивний імідж у споживача освітніх послуг є стимулом до первинного обрання та основним мотивом переваги над конкурентами. Основними напрямками створення позитивного іміджу ВНЗ є:

- розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів (друкована, зовнішня та звукова реклама);
- проведення конференцій, відкритих дверей, олімпіад тощо;
- створення та постійне оновлення веб-сайту університету, факультетів і кафедр;
- розміщення реклами університету в місцях перебування цільової аудиторії;
- постійна й ефективна робота зі ЗМІ;
- створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу та влади.

Таким чином, для покращення іміджу ВНЗ має бути створена інноваційна ідеологія, а отже, і сприятливі умови для створення різних форм партнерства науки, освіти, бізнесу й влади. Ними можуть стати спільні дослідницькі центри, офіси трансферу технологій, регіональні дослідницькі програми, спеціальні фундації розвитку науки й освіти, інвестиційні фундації.

Список використаних джерел:

1. Бебик В. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика / В. Бебик. – К. : МАУП, 2000. – 384 с.
2. Королько В. Основи публік релейшнз / В. Королько. –К. : Ваклер, 2001. – 528 с.
3. Моисеева Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костин // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77–89.
4. Морган Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 416 с.
5. Москаль Ю. Економіко-психологічні аспекти формування позитивного іміджу економічного університету в регіоні / Ю. Москаль // Психологія економічного життя. – 2013. – № 3. – С. 116–125.
6. Санакоєва Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг / Н. Санакоєва, В. Кушнір // Молодий вчений. – 2014. – № 6(09). – С. 194–196.
7. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.
8. Рейтинг вищих навчальних закладів Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45567>.
9. Chernovol-Tkachenko R. Image formation of the educational institution as a system of strategic actions / R. Chernovol-Tkachenko. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.

Анотація. В статті розкрито сутність поняття іміджу вищого навчального закладу, вивчені та проаналізовані основні його компоненти, представлені їх особливості. Імідж охарактеризовано з двох сторін: зовнішньої та внутрішньої. Детально розглядається вплив іміджу університету на споживачів освітніх послуг та на його рейтинг серед інших вищих навчальних закладів. Увагу приділено особливостям ринку освітніх послуг в Україні. Розроблено основні етапи формування іміджу та запропоновано рекомендації щодо його вдосконалення.

Ключові слова: імідж університету, імідж персоналу, імідж споживачів освітніх послуг, особливості іміджу університету, ринок освітніх послуг.

Summary. In article reveals the essence of the concept of image, the main components of the image are studied and analyzed and their features are represented. The image is viewed from two sides: internal and external. It is considered in detail the impact of the University's image on the consumers of educational services and on its ranking among other universities. Attention is paid to the peculiarities of the educational services market in Ukraine. There is developed the basic stages of formation of the image of the university and offered recommendations for improving the image of the university.

Key words: university image, image of the staff, image of the consumers of educational services, features of the university's image, market of educational services.

УДК 336.145.1(477)

Сорговицька Я. Г.
*аспірант кафедри економіки
та управління національним господарством
Одеського національного економічного університету*

Sorgovytska Y. G.
*Postgraduate of Economics
and Management of National Economy Department
Odessa National Economic University*

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ВИРІВНЮВАННЯ В УКРАЇНІ

THEORY AND PRACTICE OF FINANCE EQUALIZATION OF UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто сутність фінансового вирівнювання. Розкрито теоретичні аспекти вертикального та горизонтального фінансового вирівнювання. Проаналізовано механізм бюджетного регулювання фіскальних дисбалансів та напрями запровадження вертикального й горизонтального фінансового вирівнювання в бюджетну сферу України. Запропоновано комплексні підходи до розвитку механізму бюджетного регулювання.

Ключові слова: фінансове вирівнювання, вертикальне вирівнювання, горизонтальне вирівнювання, міжбюджетні трансферти, міжбюджетні відносини.

Вступ та постановка проблеми. Протягом усього періоду незалежності України спостерігається асиметричний соціально-економічний розвиток територій. Для коригування наявних диспропорцій у соціально-економічному розвитку територій необхідно застосувати різні інструменти бюджетного регулювання. Найпоширенішим інструментом бюджетного регулювання для усунення дисбалансів між бюджетами різних рівнів є застосування трансфертів.

На сьогодні потребують вирішення проблеми міжбюджетних трансфертів, що це дасть можливість ефективно функціонувати системі вертикального та горизонтального фінансового вирівнювання. Створення такої системи як складової частини бюджетного регулювання системи міжбюджетних відносин сприятиме підвищенню рівня життя населення та якості суспільних послуг, які надаються населенню.

Незважаючи на кризову ситуацію, яка спостерігається в економіці України, питання ефективного розпо-

ділу бюджетних коштів між рівнями бюджетної системи за допомогою вертикального та горизонтального фінансового вирівнювання є дуже актуальним, та як від цього залежить рівень соціального захисту населення, покращення рівня його життя та соціально-економічного розвитку регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблеми фінансового вирівнювання та міжбюджетних трансфертів зробили такі зарубіжні вчені, як Дж. Стігліц, Г. Райт, Р. Берд та інші. Також дослідженню проблеми фінансового вирівнювання та подолання асиметрії забезпеченості регіонів країни фінансовими ресурсами присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, а саме: І. Чугунова, О. Сунцовой, В. Кравченка, І. Луніної, О. Кириленко та інших.

Виділення не вирішених раніше частин проблеми. Ураховуючи значку кількість напрацьованих вітчизняних учених цієї проблематики, слід зазначити, що низка про-