

References

1. Grinyaev, S.N. (2004). Battlefield – Cyberspace: theory, methods, tools, methods and systems of information warfare. Minsk: Harvest [in Russian]
2. Kisseyn, E. (2012). Bases content strategy. – Moscow: Mann, Ivanov and Farber [in Russian].
3. Kaplunov, D. (2012). Copywriting mass destruction. – St. Petersburg: Peter [in Russian].
4. Kaushik, A. (2011). Web Analytics 2.0 in practice. Subtleties and best practices. – Moscow: Williams [in Russian].
5. Kroll, A. & Power, Sh. (2010). Comprehensive Web Monitoring. O.Ogneva (Trans.). – Moscow: Eksmo [in Russian].
6. Kemal, A. (2015). Cyberwarfare. As Russia is manipulating the world. – Moscow: Algorithm [in Russian].
7. Korovin, V. (2014). Third World network war. – St. Petersburg: Peter [in Russian].
8. Kurban, O.V. (2014). PR in marketing communications. – Kyiv: Condor [in Ukrainian].
9. Kurban, O.V. (2016). Modern information network in the war online space. – Kyiv: VIKNU [in Ukrainian].
10. Pocheptsov, G. (2012). From Pocheptsov Facebook'у and glamor to Wikileaks: the media communications. – Kyiv: Spadschina [in Ukrainian].
11. Russell, J. (2013). Web Analytics. I. Mann. (Trans.). – Moscow: Book on Demand [in Russian].
12. Sernovits, E. (2012). Sundresses marketing. How smart companies are forced to talk about themselves. – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, [in Russian].
13. Hassler, M. (2010). Web Analytics (S.Ivanov, Trans.). – Moscow: Eksmo [in Russian].

УДК 659.137: 316.77

Ю.С. Шевчук

РЕКЛАМА В КІНО ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ЦІННІСНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Мета роботи. У статті, на основі даних емпіричного дослідження, з'ясовується роль реклами в кіно (накладеної під час демонстрації фільму на телеканал і т. зв. прихованої, тобто вбудованої до самого фільму) як технології ціннісного впливу на споживацьку поведінку. **Методологія** дослідження полягає у застосуванні методу статистичного аналізу з подальшою інтерпретацією отриманих даних. Порівняльний аналіз використовувався при визначенні впливу реклами під час демонстрації фільму на телеекрані та реклами, включеної до самого фільму (прихованої реклами). Використання цих методів дозволяє розкрити роль реклами в кіно як технології ціннісного впливу на формування преференції, що зумовлюють у подальшому споживацьку поведінку глядача. **Наукова новизна** полягає в розширенні уявлень про роль, яку відіграє реклама в кіно як технологія ціннісного впливу, залежно від її видів: реклами, якою переривається демонстрація фільму при його трансляції на каналах телебачення і т. зв. прихованої реклами, тобто «вбудованої» до самого фільму. Виділяються ознаки, які дозволяють розглядати приховану кінорекламу як соціально-комунікаційну технологію. **Висновки.** Наголошується на тому, що художній фільм із вбудованою рекламою виконує функцію соціального (у т.ч. прихованого) управління. Виходячи з отриманих під час емпіричного дослідження даних, можна дійти висновку, що прихована реклама є значно більш ефективною з точки зору ціннісного впливу на споживацьку поведінку глядача.

Ключові слова: кінореклама, прихована реклама, соціально-комунікаційна технологія, управління засобами кіномистецтва, споживацька поведінка.

Ю.С. Шевчук

РЕКЛАМА В КИНО КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЦЕННОСТНОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Цель работы. В статье, на основании данных эмпирического исследования, выясняется роль рекламы в кино (наложенной на фильм во время его демонстрации на телеканале и т. наз. скрытой, т. е. встроенной в сам фильм) как технологии ценностного влияния на потребительское поведение. **Методология** исследования заключается в использовании метода статистического анализа с последующей интерпретацией полученных данных. Сравнительный анализ проводился при определении влияния рекламы во время демонстрации фильма на телеэкране и рекламы, встроенной в сам фильм (т. наз. скрытой рекламы). Использование этих методов позволяет раскрыть роль рекламы в кино как технологии ценностного влияния на формирование предпочтений, определяющих в последующем потребительское поведение зрителя. **Научная новизна** заключается в расширении представлений о роли, которую играет реклама в кино как технологии ценностного влияния в зависимости от ее видов: рекламы, которой прерывается демонстрация фильма при его трансляции на каналах телевидения, и т. наз. скрытой рекламы, т. е. рекламы, «встроенной» в сам фильм. Выделяются признаки, позволяющие рассматривать скрытую кинорекламу как социально-коммуникационную технологию. **Выводы.** На основании проведенного в статье анализа, сделан вывод о том, что фильм со встроенной рекламой выполняет функцию социального (в т. ч. скрытого) управления. Исходя из полученных во время эмпирического исследования данных, сделан вывод о том, что скрытая реклама является значительно более эффективной с точки зрения ценностного влияния на потребительское поведение зрителя.

Ключевые слова: кинореклама, скрытая реклама, социально-коммуникационная технология, управление средствами киноискусства, потребительское поведение.

Julia Shevchuk

ADVERTISING IN THE FILM AS A TECHNOLOGY OF VALUE-EXPRESSIVE INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

The aim of the work. The article is based on empirical research revealed the role of cinema advertising (imposed during the demonstration movie on TV and hidden advertising, that is built to the same movie) as a valuable impact technology on consumer behavior. Methodology is built on the statistical analysis method applying with further interpretation of the data. Comparative analysis used in the impact determining of advertising during demonstration of movie on TV, advertising is included in the same movie (hidden advertising). Using these techniques we can reveal the advertising role in movie technology as valuable influence on the formation of preferences that determine consumer behavior in the future viewer. **Scientific innovation** is to enhance perceptions of the cinema advertising role in technology as valuable impact, which depends on such species as advertising, which interrupted the demonstration movie when it is broadcast on TV channels and hidden advertising that is “embedded” in the film. Stand out features that can be considered as hidden social cinema advertising and communication technology. **Conclusions.** It is noted that the film with integrated advertising acts as a social (including hidden) control. Based on the empirical research on the data, we can conclude that hidden advertising is much more effective in terms of value to influence consumer behavior spectator.

Keywords: cinema advertising, hidden advertising, social and communication technology, cinema management tools, consumer behavior.

Актуальність теми дослідження. Незважаючи на те, що останніми десятиліттями вітчизняною наукою активно вивчаються рекламні технології, лише в поодиноких роботах можна зустріти терміни «кінореклама», «реклама кіно» або «реклама в кіно». Починаючи

з 1991 р. і по 2012 р. включно, серед дисертацій, захищених в Україні, можна назвати лише дисертацію В. Панченка, який проаналізував лінгвістичні параметри кіноанонсу [1].

Оскільки будь-яка реклама має на меті спонукання до дії (придбання товару або звер-

нення по послугу), її можна розглядати як підвид соціально-комунікаційних технологій, під якими О. Холод розуміє систему «маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [2, 10]. До прикладних соціокомунікаційних технологій, на його думку, слід віднести: паблік рілейшнз, технології мас-медіа, технології реклами, технології документознавства, технології архівознавства, технології книгознавства, технології бібліотекознавства, технології бібліографознавства, технології видавничої справи, технології редагування, соціальні технології, технології інформатики [3].

Будь-яка соціально-комунікаційна технологія орієнтована на зміну світоглядних установок і поведінки людини. Рекламні технології у цьому відношенні передбачають вплив на споживацьку поведінку і формування потреби або бажання звернутися по товар або послугу, що рекламуються. Втім, ефективність того чи іншого видів реклами є показником мінливим. Це справедливо і стосовно реклами в кіно, у т.ч. тієї, що транслюється під час показу фільму на телебаченні.

Подібний аспект проблеми висвітлювався переважно у роботах зарубіжних авторів. Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард відмічали падіння ефективності реклами на телебаченні. Посилаючись на дослідження Roger Organization, автори стверджують, що «майже половина дорослих глядачів відходять від телевізора і займаються іншими справами під час рекламних блоків... Третина глядачів розмовляє у цей час з іншими людьми в кімнаті, не звертаючи уваги на рекламу. Чверть глядачів переключає на інший канал і одна сьома вимикає звук» [4, 361].

Об'єктом уваги Р. Хіта була переважно телевізійна реклама, яку він вважав різновидом телекомунікації, і котра, хоча певною мірою споріднена з кіно як аудіовізуальним мистецтвом, однак має суттєві відмінності. Так Р. Хіт пов'язував приховану рекламу на телебаченні із сугестією (навіюванням), на відміну від когнітивної (переконання) – раціональної (вербальної) – реклами [5].

Автором цієї статті було висвітлено такий аспект проблеми, як вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму

[6]. Було виявлено, що реклама, якою переривається демонстрація художнього фільму, негативно впливає на сприйняття самого фільму і руйнує цілісність психічних процесів (увага, сприйняття, переживання, пам'ять) було також доведено, що реклама, інкорпорована до самого фільму (Product Placement, або, як прийнято її називати у вітчизняному законодавстві, прихована реклама), ці процеси не порушує.

Однак, таке питання, як впливає реклама під час перегляду художнього фільму і реклама, розміщена у самому фільмі, на поведінку споживача, залишається майже недослідженим.

Мета дослідження. На основі даних, отриманих під час емпіричного дослідження, визначити характер впливу на споживацьку поведінку реклами, що демонструється під час перегляду художнього фільму, і реклами, розміщеної у самому фільмі (т. зв. прихованої реклами).

Виклад основного матеріалу. У червні 2016 р. нами було проведено опитування у м. Києві, в якому взяли участь 600 респондентів: 309 жінок (51,50%) і 291 (48,50%) чоловік.

Із них: у віці до 18 років – 171 особа (28,50%), 18-30 років – 201 особа (33,50%), 30-55 років – 120 осіб (20,00%), 55 і старше – 108 осіб (18,00%).

Пропонувалося дати відповіді на такі – закриті і відкриті – запитання:

1. Чи дивитесь Ви художні фільми?

1. Так.
2. Ні.

2. Ви віддаєте перевагу перегляду художніх фільмів:

1. По телебаченню.
2. У кінотеатрах.
3. У мережі Інтернет.

3. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу, якою переривається художній фільм?

1. Так.
2. Ні.

4. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу, яка міститься в самому фільмі (прихована реклама)?

1. Так.
2. Ні.

5. Чи дратує Вас реклама, якою переривається демонстрація фільму на ТБ?

1. Так.
2. Ні.

6. Чи запам'ятовуєте Ви товари (послуги), які пропонуються в рекламі, що перериває демонстрацію фільму на ТБ?

1. Так.
2. Ні.

7. Чи можете Ви пригадати, які товари (послуги) рекламувалися під час перегляду вами художніх фільмів на ТБ?

1. Так.
2. Ні.

8. За якими ПРОДОВОЛЬЧИМИ товарами Ви звернулися внаслідок такої реклами?

1. _____
2. Важко відповісти

9. За якими ПРОМИСЛОВИМИ товарами Ви звернулися внаслідок такої реклами?

1. _____
2. Важко відповісти

10. За якими ПОСЛУГАМИ Ви звернулися внаслідок такої реклами?

1. _____
2. Важко відповісти

11. Чи звертаєте Ви увагу на приховану рекламу (інформація про особу, товар або послугу) при перегляді художнього фільму?

1. Так.
2. Ні.

12. Будь ласка, пригадайте, які товари (послуги) рекламувалися у вигляді прихованої реклами при перегляді художнього фільму? (можливо кілька варіантів відповіді).

1	Алкогільні напої.	10	Побутова техніка
2	Автомобілі (марки авто)	11	Місця (країни, регіони) відпочинку
3	Мобільні засоби зв'язку	12	Туристична інфраструктура (готелі, лайнери)
4	Окуляри	13	Косметика
5	Ювелірні прикраси	14	Побутова хімія
6	Одяг	15	Їжа
7	Взуття	16	Безалкогольні напої
8	Розваги та ігри	17	Бренди (назви компаній)
9	Меблі	18	Інше (допишіть) _____

1. Чи купували Ви товари (зверталися за послугами) під впливом реклами, яка містилась у самому фільмі (прихована реклама)?

1. Так.
2. Ні.

2. Назвіть, будь ласка, фільми, у яких, на вашу думку, міститься прихована реклама.

Відповіді на перше запитання розподілилися наступним чином:

Художні фільми дивляться 564 з 600 опитуваних, що становить 94,00%. При цьому віддають перевагу перегляду фільмів у мережі Інтернет 315 осіб або 52,50%; по телебаченню – 194 або 32,33% і у кінотеатрах – 91 або 15,17%.

Це – важливий показник тому, що при перегляді в Інтернеті фільм не переривається рекламою і т. зв. накладеною рекламою, що

відбувається при трансляції фільму на каналах телебачення. Так само і в кінотеатрах, де реклама транслюється перед початком фільму, але нею забороняється фільм переривати. Таким чином, для тих, хто переглядає фільми в Інтернеті або в кінотеатрах, ситуативна екранна реклама не є доступною. Залишається лише реклама, інкорпорована до самого фільму (т.зв. прихована реклама).

При відповіді на третє запитання 335 або 55,83% опитаних відповіли, що вони не звертають уваги на рекламу, якою фільм переривається, 265 або 44,17% відповіли, що звертають.

Приблизно таке само співвідношення тих, хто не звертає і хто звертає увагу на рекламу в самому фільмі (т. зв. приховану рекламу): 316 або 52,67% проти 284 або 47,33%.

Більшість реципієнтів (396 або 66,00%) відповіла, що їх дратує реклама, якою переривається

вається демонстрація фільму на телебаченні. Не дратує 204 або 34,00%.

Майже таким було співвідношення тих, хто не запам'ятовує товари або послуги, які пропонуються у рекламі, що перериває демонстрацію фільму на телебаченні: 390 або 65,00% проти 210 або 35,00%.

На запитання «Чи можете Ви пригадати, які товари (послуги) рекламувалися під час

перегляду вами художніх фільмів на телебаченні» (тобто з рекламою, якою фільм переривався), 353 або 58,83% відповіли, що не можуть, і 247 або 41,17% – відповіли ствердно.

На запитання «За якими продовольчими товарами Ви звернулися внаслідок такої реклами?» «важко відповісти» відповіли 430 осіб або 71,67%, готові були навести перелік 170 осіб або 28,33%.

Таблиця 1

1	Цукерки	7	1,2
2	Чіпси	8	1,3
3	Овочі	3	0,5
4	Пепсі	2	0,3
5	Горілка	2	0,3
6	Сік	4	0,7
7	Ковбаса	3	0,5
8	Пиво	9	0,5
9	Майонез	4	0,7
10	Піца	2	0,3
11	Кока-кола	7	1,2
12	Солодощі	10	1,7
13	Кетчуп	1	0,2
14	Вода	7	1,2
15	Рибо	6	1
16	М'ясо	3	0,5
17	Фрукти	2	0,3
18	Морозиво	5	0,8
19	Молочні продукти	7	1,2
20	Флкоголь	5	0,8
21	Соуси	2	1,2
22	Цигарки	8	1,3
23	Йогурт	2	0,3
24	Напівфабрикати	1	0,2

На запитання «За якими промисловими товарами Ви звернулися внаслідок такої реклами?»: «важко відповісти» – відповіли 429

осіб або 71,50%, готові були навести перелік 171 особа або 28,50%.

Таблиця 2

№	Назва	Статистика	%
1	Косметика	10	1,7
2	Холодильник	3	0,5
3	Шампунь	9	1,5
4	Телефон	12	2
5	Ліки	14	2,3
6	Порошок	15	2,5
7	Особиста гігієна	7	1,2
8	Памперси	1	1,2
9	Побутова хімія	14	2,3
10	Дезодорант	2	0,3
11	Гель для гоління	3	0,5
12	Гель для душу	3	0,5
13	Комп'ютер	4	0,7

На запитання «За якими послугами Ви звернулися внаслідок такої реклами?»: «важко відповісти» – відповіді 455 осіб або 75,83%, готові були навести перелік 145 осіб або 24,17%.

Таблиця 3

№	Назва	Статистика	%
1	Інтернет	5	0,8
2	Нова пошта	6	1
3	Київстар	3	0,5
4	субсидії	3	0,5
5	lifecell	1	0,2
6	доставка	1	0,2
7	розетка Інтернет-портал	1	0,2
8	МТС	1	0,2

Наведені у *табл. 3* дані свідчать передусім про вплив реклами, яка демонструвалася під час рекламних блоків під час показу фільмів на телебаченні, або реклами, накладеної (флеш-ролики тощо) на фільм.

На одинадцяте запитання «Чи звертаєте Ви увагу на приховану рекламу (інформація

про особу, товар або послугу) при перегляді художнього фільму?»: «ні» – відповіді 350 осіб або 58,33 %, «так» – 250 осіб або 41,67%.

На прохання пригадати, які товари (послуги) рекламувалися у вигляді прихованої реклами при перегляді художнього фільму, відповіді розподілилися наступним чином:

Таблиця 4

Автомобілі (марки авто)	287	47,83%
Алкогольні напої	267	44,50%
Їжа	221	36,83%
Безалкогольні напої	164	27,33%
Мобільні засоби зв'язку	163	27,17%
Бренди (назви компаній)	144	24,00%
Одяг	136	22,67%
Місця (країни, регіони) відпочинку	135	22,50%
Побутова техніка	135	22,50%
Косметика	129	21,50%
Побутова хімія	117	19,50%
Взуття	117	19,50%
Розваги та ігри	97	16,17%
Ювелірні прикраси	87	14,50%
Туристична інфраструктура	63	10,50%
Меблі	43	7,17%
Окуляри	38	6,33%
інше	19	3,17%

При відповіді на тринадцяте запитання «Чи купували Ви товари (зверталися за послугами) під впливом реклами, яка містилася у самому фільмі (прихована реклама)?» «ні» – відповіді 505 осіб або 84,17%, «так» – 95 осіб або 15,83%.

На прохання назвати фільми, у яких, на думку опитаних, містилася прихована реклама, відповіді дали всі 600 осіб, тобто 100 відсотків опитаних, а сам перелік виявився доволі великим (у списку фігурують не тільки художні фільми, але і телевізійні серіали):

Таблиця 5

1	Кадетство	2	0,3
2	Чоловік у моїй голові	2	0,3
3	Завжди кажи так	4	0,7
4	Трансформери	4	0,7
5	Бондіана	25	4,2
6	Людина-павук	2	0,3
7	Термінатор	5	0,8
8	Назад в майбутнє	5	0,8
9	Чудове століття	3	0,5
10	Москва сльозам не вірить	2	0,3
11	Аватар	2	0,3
12	Форсаж	25	4,2
13	Фанатки на сніданок не залишаються	2	0,3
14	Молодіжка	6	1
15	Ранетки	3	0,5
16	Вороніни	9	1,5
17	Тагові дочки	11	1,8
18	Перевізник	8	1,3
19	Ілюзія обману	11	1,8
20	Пірати Карибського моря	1	0,2
21	Великий Гетстбі	4	0,7
22	Дикий	5	0,8
23	Свати	6	1
24	Таксі	4	0,7
25	Третій зайвий	5	0,8
26	Не зарікайся	2	0,3
27	Київ вдень і вночі	7	1,2
28	Коли всі вдома	3	0,5
29	Шопоголік	4	0,7
30	Дедпул	3	0,5
31	Месники	4	0,7
32	Нестерпні леді	3	0,5
33	Люди Х	3	0,5
34	Бійцівський клуб	3	0,5
35	Бетмен	3	0,5
36	Стів Джобс	1	0,2
37	Господин ніхто	2	0,3
38	Залізна людина	4	0,7
39	Місія невиконана	2	0,3
40	Інтерстелар	2	0,3
41	Іронія долі	4	0,7
42	Диявол носить Prada	10	1,7
43	Найп'яніший округ у світі	2	0,3
44	Годзила	3	0,5
45	Один вдома	11	1,8
46	Сніданок у Тіффані	2	0,3
47	Денний дозор	3	0,5
48	Секс і місто	2	0,3
49	Їж, молись, кохай	2	0,3
50	Американські фільми	11	1,8
51	Чорна блискавка	3	0,5
52	Парубоцька вечірка у Вегасі	9	1,5
53	Солт	3	0,5
54	Крок уперед	6	1
55	Якось у Вегасі	3	0,5
56	Стажер	3	0,5
57	Канікули	2	0,3
58	Відмінниця легкої поведінки	1	0,2
59	1+1	1	0,2
60	Матриця	4	0,7
61	Адреналін	2	0,3
62	Вовк з Уолстріт	3	0,5

Таким чином, останні дані дозволяють припустити, що переглядаючи фільм з прихованою рекламою «у режимі пониженої уваги» (Р. Хіт), тобто не фокусуючи увагу на власне рекламі, глядачі, на рівні підсвідомості, фіксують її наявність. Саме про це свідчить чималий перелік фільмів, які пригадали опитувані, коли їм було поставлено відповідне запитання. Це дозволяє також припустити, що ця реклама може бути актуалізованою (але не обов'язково усвідомленою) при здійсненні вибору при купівлі товару або зверненні по послугу.

Отже, наукова новизна цієї статті полягає в розширенні уявлень про роль, яку відіграє реклама в кіно як технологія ціннісного

впливу, залежно від її видів: реклами, якою переривається демонстрація фільму при його трансляції на каналах телебачення і т. зв. прихованої реклами, тобто «вбудованої» до самого фільму.

Висновки. На основі проведеного в статті аналізу можна дійти висновку про те, що художній фільм з вбудованою рекламою виконує функцію соціального (у т.ч. прихованого) управління. Виходячи з отриманих під час емпіричного дослідження даних, можна дійти висновку, що прихована реклама є значно більш ефективною з точки зору ціннісного впливу на споживчу поведінку глядача. Це дозволяє розглядати приховану кінорекламу як соціально-комунікаційну технологію.

Використані джерела

1. Панченко В.А. Лінгвістичні параметри кіноанонсу : автореф. дис. ... к. філол. наук: 10.02.02 / В.А. Панченко. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, 2008 – 19 с.
2. Холод О.М. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи / О.М. Холод // Соціальні комунікації: теорія і практика – 2015. – №1. – С. 5-14.
3. Холод О.М. Комунікаційні технології / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2012. – 263 с.
4. Энджел Джеймс. Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 768 с.
5. Хит Роберт. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Роберт Хит; пер. с англ. Е. Сысоевой. – К. : Изд-во Алексея Капусты, 2006. – 171 с.
6. Шевчук Ю.С. Вплив реклами на перцептивні властивості художнього фільму/ Ю.С. Шевчук // Науковий збірник ХДАК «Культура України». Вип. 46. – Харків : ХДАК, 2014. – С. 180-189.

References

1. Panchenko V.A. (2008). Linguistic parameters movie preview. Extended abstract of candidate's thesis. Dnipropetrovsk: Oles Gonchar Dnipropetrovsk NU [in Ukrainian].
2. Holod O.M. (2015). The semantics of the term «social communication»: conceptual approaches. Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktika, 1, 5-14 [in Ukrainian].
3. Holod O.M. (2012). Communication technologies. Kyiv: KyivMU [in Ukrainian].
4. Endzhel Dzh., Blekuel R., Miniard P. (1999). Behavior of consumers. (Piter Kom, Trans). Sankt-Peterburh: Piter Kom [in Russian].
5. Hit R. (2006). The Hidden Power of Advertising: How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands. (Sysoieva K, Trans). Kyiv: Izdatelstvo Alekseia Kapustu [in Russian].
6. Shevchuk Yu.S. (2014). Influence advertising on perception of film. Naukovyi zbirnyk HDAK «Kultura Ukrainy», 46, 180-189 [in Ukrainian].