

УДК 004.738.5:346.24](477)

DOI 10.32461/2409-9805.2.2021.238789

Цитування:

Маранчак М. М. Антикризові комунікації для збереження репутації компанії під час карантину. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 103–109.

Maranchak M. (2021). Anti-crisis communications terms of preservice the company's reputation during quarantine. *Library science. Record Studies. Informology*. 2, 103–109 [in Ukrainian].

Маранчак Микола Миколайович,
викладач кафедри інформаційних технологій,
здобувач Київського національного
університету культури і мистецтв
maranchak@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5062-0759>

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Мета роботи. Дослідження пов'язане з пошуком нових антикризових засобів та методів захисту і підтримки репутації компанії в умовах пандемії COVID-19. Репутаційна стратегія не завжди враховує нові соціальні підходи до комунікації споживачів в сучасному онлайн-середовищі. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні емпіричних методів включеного спостереження. Зазначений методологічний підхід дозволяє розкрити та піддати аналізу певні загрози стосовно репутаційного менеджменту підприємств, що утворюються під впливом появи специфічних споживчих звичок в карантинних умовах самоізоляції, та виявити проблеми репутації як довіри до бізнесу в умовах гіперчутливості споживачів в період коронакризи. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про антикризові комунікації для збереження репутації компанії. **Висновки.** Репутаційні ризики компаній в умовах пандемії COVID-19 зростають та стають непередбачуваними через чутливість споживачів до бренду. Активні соціальні кампанії організацій дозволяють не лише забезпечити антикризовий менеджмент, а й убезпечити репутацію, як превентивні методи протидії потенційним кризовим ситуаціям. Завдяки визначенню базових антикризових можливостей організацій, знайдено комунікаційні рішення для захисту репутації від кризових ситуацій. Безумовно, репутаційна криза може торкнутися будь-якої компанії, тож миттєва готовність реагувати на потенційні загрози, обравши для цього правильні канали для інформування аудиторії, може допомогти запобігти довгостроковим наслідкам. Ігнорування негативу через некомпетентність чи страх нашкодити репутації компанії може призвести до катастрофічних наслідків. Тому готовність знайти і почати працювати з джерелом негативу, зміщення фокусу уваги аудиторії на позитивну повістку, суміжний інфопривід чи вирішення ситуації дозволять не лише зупинити потоки негативу в бік компанії, але й використати отриманий кейс для покращення її репутації.

Ключові слова: антикризові комунікації; антикризове управління; кризи; репутаційний менеджмент; збереження репутації компанії; кризова ситуація; репутаційний ризик; комунікаційний план.

Maranchak Mykola,
lecturer of the Information Technologies Department,
Kyiv National University of Culture and Arts

ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS TERMS OF PRESERVICE THE COMPANY'S REPUTATION DURING QUARANTINE

The purpose of the article is related to the search for new anti-crisis tools and methods to protect and support the company's reputation in the context of the COVID-19 pandemic. The reputation strategy does not always take into account new social approaches to consumer communication in the modern online

environment. **The methodology** consists of the application of empirical methods of included observation. This methodological approach allows us to reveal and analyze certain threats to the reputation management of enterprises that are formed under the influence of the emergence of specific consumer habits in quarantine conditions of self-isolation, and to identify problems of a reputation as trust in business in the conditions of hypersensitivity of consumers during the corona-crisis. **The scientific novelty** of the work is to expand the understanding of anti-crisis communications to preserve the company's reputation. **Conclusions.** The reputational risks of companies in the context of the COVID-19 pandemic are growing and becoming unpredictable due to the sensitivity of consumers to the brand. Active social campaigns of organizations allow not only to provide anti-crisis management but also to protect the reputation as preventive methods of countering potential crises. By identifying the basic anti-crisis capabilities of organizations, communication solutions were found to protect the reputation from crises. Of course, a reputation crisis can affect any company, so an instant readiness to respond to potential threats, choosing the right channels for informing the audience, can help prevent long-term consequences. Ignoring the negative because of incompetence or fear of harming the company's reputation can lead to disastrous consequences. Therefore, the willingness to find and start working with a source of negativity, shifting the focus of the audience's attention to a positive agenda, a related information channel, or resolving the situation will not only stop the flow of negativity towards the company but also use the resulting case to improve its reputation.

Key words: anti-crisis communications; anti-crisis management; crises; reputation management; preservation of the company's reputation; crisis situation; reputation risk; communication plan.

Актуальність теми дослідження. Проблема репутації як довіри до бізнесу гіперчутливих споживачів в період коронакризи отримує глобальні виклики. Потенційні ризики для репутації компанії пов'язані не лише з невпинною діджиталізацією світового суспільства, але й непередбачуваними карантинними умовами, які також, в свою чергу, впливають на звички та поведінку споживачів. Репутаційні кризи періоду пандемії COVID-19 вимагають пошуку їх якісних вирішень та додаткового дослідження методів і підходів їх запобігання.

Аналіз досліджень і публікацій. Безумовно, ефективний інструментарій для захисту та підтримки репутації в умовах пандемії вимагає додаткових досліджень та обґрунтувань, проте вже є очевидним, що розробка стратегії управління репутацією, створення антикризового та комунікаційного плану компанії та постійна робота з усіма популярними комунікаційними каналами є основними інструментами кризового менеджменту, навіть в таких непередбачуваних умовах, як 20-ті роки XXI століття.

Таким чином, завдяки дослідженню кризових ситуацій в умовах пандемії можна не тільки знаходити корисні кейси для захисту від несприятливого та стихійного розвитку подій довкола репутації компанії,

але й спостерігати реальні рішення в сфері соціальних комунікацій. Визначено, що в карантинних умовах вплив на онлайн-репутацію за допомогою новітніх каналів взаємодії лише посилюється, тож готовність до репутаційних криз є корисною для забезпечення успішної діяльності компанії.

Щодо репутаційних ризиків і антикризових комунікацій, які є одними з найбільш широко досліджуваних аспектів репутаційного менеджменту, такі питання розглянуті в працях таких українських і зарубіжних авторів: О. Приятельчук, Ю. Ковальчук [6], Ю. Ясінська [8], О. Шатайло [7], Р. Екклз, С. Ньюквіст, Р. Шатц [14], Д. Бернстайн [10], Ш. Боніні, Д. Корт, А. Маркі [11].

У роботах українських і зарубіжних дослідників, таких як О. Бойко [2], А. Кашпур [5], Б. Хейс, К. Котвіца [15], основна увага приділяється саме стратегіям кризових комунікацій компаній (у тому числі особливості використання інтернету, системи масових повідомлень, формування контенту, присвяченого кризовій ситуації, на веб-сайті).

Метою статті є ознайомлення із репутаційними ризиками компаній під час пандемії COVID-19, доведення доцільності активних соціальних кампаній для профілактики та протидії кризовим ситуаціям, визначення базових антикризових

можливостей організацій, а також пошук нових комунікаційних рішень в кризових ситуаціях для репутації компаній.

Виклад основного матеріалу. Ми є свідками стрімкої діджиталізації світових взаємовідносин. Через пандемію коронавірусу мільярди людей вимушені змінювати звички і переносити робочі стосунки, навчання та побутові комунікації в онлайн. Згідно з дослідженням Hootsuite і We are social, у січні 2021 року аудиторія користувачів мережею інтернет перевищила 4,6 мільярди чоловік у всьому світі, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж минулого року. Рівень проникнення інтернету зараз становить 59,5 % [13].

Це призвело до того, що взаємовідносини між компанією та користувачем її послуг чи покупцем стали також більш цифровізованими. Таким чином, невдоволення чи будь-який інший негатив від клієнта до організації теж перемістилися в сучасне онлайн-середовище, яке сьогодні складається з найрізноманітніших інтернет-ресурсів: від веб-сайтів і блогів – до соціальних мереж та месенджерів. Така ситуація, у свою чергу, змушує підприємства шукати нові методи та підсилювати вже відомі механізми для захисту та підтримки репутації компанії, адже в мережі інтернет далеко не всі ресурси піддаються модерації чи іншому контролю.

Проте чимало підприємств досі не знають, як захистити й ефективно підвищити свою онлайн-репутацію. ORM пропонує ефективний інструментарій для вирішення ряду пов'язаних з бізнесом дій в неспокійному, часто неясному середовищі соціальних мереж, на порталах, в пошукових системах і в ЗМІ, що формують громадську думку [16].

Але нових інтернет-ресурсів, які швидко стають популярними серед користувачів, наприклад, Clubhouse, який в лічені місяці став світовим трендом, з'являється дедалі більше. Таким чином, під ударом опиняються навіть досвідчені компанії, які роками працюють над управлінням своєї онлайн-репутації. Через це при розробці стратегії управління репутацією червоною ниткою вплітається антикризовий план комунікацій компанії,

який виступає основним інструментом програми кризового менеджменту.

Такий репутаційний менеджмент складається не лише з антикризової програми, розробленої на основі аналізу та оцінки потенційних ризиків, але й заходів з профілактики, які вимагають оперативного реагування на потенційні тренди і присутність компанії в новому каналі комунікації.

В умовах соціальних потрясінь через пандемію COVID-19 стрімкий розвиток новітніх онлайн-каналів призвів до посилення їх ролі в суспільних комунікаціях. Активне використання Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, FaceTime та інших сервісів відеотелефонного зв'язку, а також соціальних мереж та месенджерів призвело до того, що вони почали відігравати ключову роль не лише у взаємозв'язках людей та організацій, але й стали вагомим аспектом впливу на репутаційний капітал компаній.

Незважаючи на те, що новітні інформаційні технології помітно впливають на позиції компаній, продуктів і послуг, які вони просувають [5], досить часто компанії реагують на кризові ситуації запізно або роблять це суперечливо і, як наслідок, безрезультатно для покращення свого становища.

У такій ситуації невизначеності глобальні корпорації йдуть на випередження потенційних репутаційних криз і роблять неочікувані кроки задля створення образу співучасника проблеми, яка стосується кожного. Наприклад, замість чергової рекламної кампанії в протистоянні двох операційних систем – iOS і Android, – компанії Apple та Google стали партнерами у відстеженні поширення коронавірусу. Завдяки їх тісній співпраці між собою та співпраці з розробниками, урядами та постачальниками медичних послуг, новітні технології допомогли країнам у всьому світі уповільнити поширення COVID-19 [9].

Таке неочікуване партнерство давніх суперників не лише стало відповідальним кроком двох технологічних корпорацій, але й зробило «подушку безпеки» для їх репутації. Користувачі можуть продовжувати сперечатися про якість та потрібність чергових оновлень та розробок цих

американських транснаціональних компаній, проте вони запам'ятають та оцінять їх внесок у спільну справу боротьби з пандемією та її поширенням.

Антикризовий комплекс заходів як окремий напрямок репутаційної стратегії стає обов'язковим для будь-якого бізнесу. В Україні компанія «Епіцентр» за один місяць встигла занепасти репутацію через невдалі онлайн-заходи під час карантину й укріпити її. В листопаді 2020 року компанія виклала на своїй Facebook-сторінці публікацію про «72-годинну п'ятницю» [3].

Справа в тому, що на той момент, згідно з рішенням уряду, на вихідних дозволили роботу лише магазинів, де більше 60% асортименту складають продукти харчування. У мережі магазинів «Епіцентр», яка належить бізнесменам Олександрю і Галині Герегам, заявили, що асортимент товарів, який вони продають, містить як харчові продукти, так і медикаменти, тому закриватися відмовилися. Публікація зібрала лише на їхній сторінці в Facebook понад 2000 обурливих реакцій, понад 2500 коментарів, у яких користувачі соціальної мережі висловили своє обурення, також ця ситуація отримала висвітлення у ЗМІ і негативну реакцію Міністра охорони здоров'я України Максима Степанова [1].

Того ж місяця «Епіцентр» розповсюдив через ЗМІ прес-реліз про передачу медичного обладнання та устаткування для реанімаційного відділення Національного інституту кардіології імені М. Стражеска НАМН України загальною вартістю 1,8 млн грн. Завдяки такому прояву соціальної відповідальності спеціалізований медичний заклад отримав підтримку у лікуванні хворих на COVID-19, а «Епіцентр» – бажаний бонус для збереження репутації компанії під час коронакризи [4].

Кризу можна визначити як суттєву загрозу для здійснення нормального функціонування організації. За лічені хвилини інтернет-спільнота споживачів може привести компанію до іміджевої кризи, пошкодження бренду та фінансової катастрофи – навіть якщо вірусна інформація не є фактичною. Дуже важливо, щоб організація швидко і рішуче реагувала на кризи в онлайн медіа [15].

На думку О. Приятельчук [6, 130], програма антикризового репутаційного менеджменту, розробка та реалізація комунікаційної стратегії має здійснюватися протягом трьох етапів: передкризовий період, період кризи, посткризовий період.

В Україні, де інститут репутації слабо розвинений, бізнес може закривати очі на негативну реакцію громадськості. Але публічна криза в сучасному онлайн-середовищі загрожує великими збитками або серйозною упущеною вигодою. На основі емпіричних методів включеного спостереження (п'ятирічний досвід практичної діяльності автора на посаді Head of Digital Marketing компанії «Асоціація Ретейлерів України») автора, можна виокремити щонайменше п'ять причин, що можуть призвести до помітних збитків або серйозних репутаційних втрат:

1. Негатив залишається в результатах пошуку в мережі інтернет надовго і може відлякувати потенційних покупців та клієнтів.

2. Постійні клієнти та умовні фанати бренду можуть також реагувати на кризові ситуації довкола бренду і, в результаті, відвернутися від нього.

3. Кризові ситуації привертають увагу ЗМІ, що може привести до постійного ярлика негативу на репутації компанії, адже, як правило, провали бренду висвітлюють охочіше за досягнення.

4. Репутаційна криза – сприятливий ґрунт для того, щоб інфлюенсери розкручували деталі конфліктного кейсу до виведення його на рівень абсурду задля притягнення уваги до себе потенційної аудиторії.

5. Навіть незначна на перший погляд криза, на яку можна не відреагувати, може призводити до втрати ключових співробітників чи бажаних кандидатів на посади.

У кожному з наведених випадків ситуацію ускладнює коронакриза. Вона призводить до загострення такого явища, як «чутливість до бренду» (англ. Brand sensitivity) – показника того, наскільки важливо для споживача певної товарної категорії обрати товар чи послугу саме бренду, який має відповідні поведінкові

ознаки. Це підтверджує дослідження McKinsey & Company, проведене в квітні 2020 року. Споживачі очікують, що компанії робитимуть акцент на соціальній відповідальності, причому продовжуватимуть це робити також після закінчення кризи. 77% опитаних споживачів сказали, що цінують виробників споживчих товарів, які повідомляють, як їх бренди можуть бути корисними у повсякденному житті під час пандемії. Проте такий самий відсоток заявляє, що бренди не повинні «використовувати» COVID-19 як комерційну можливість [12].

Це свідчить про те, що відсутність правильної тональності в демонстрації соціальної відповідальності компанії також може призвести до репутаційних ризиків.

Наукова новизна. Виявлена проблема репутації як довіри до бізнесу в умовах гіперчутливих споживачів в період коронакризи. Доведена наявність потенційних ризиків для репутації, пов'язаних не лише із невпинною діджиталізацією світового суспільства, а й непередбачуваними карантинними умовами, які також, в свою чергу, впливають на звички та поведінку споживачів. Визначені репутаційні кризи періоду пандемії COVID-19, які вимагають пошуку їх якісних вирішень та додаткового дослідження

методів та підходів їх запобігання.

Висновки. Репутаційні ризики компаній в умовах пандемії COVID-19 зростають та стають непередбачуваними через чутливість споживачів до бренду. Активні соціальні кампанії організацій дозволяють не лише забезпечити антикризовий менеджмент, а й убезпечити репутацію як превентивні методи протидії потенційним кризовим ситуаціям. Завдяки визначенню базових антикризових можливостей організацій знайдено комунікаційні рішення для захисту репутації від кризових ситуацій.

Безумовно, репутаційна криза може торкнутися будь-якої компанії, тож миттєва готовність реагувати на кризові ситуації, обравши для цього правильні канали для інформування аудиторії може допомогти запобігти довгостроковим наслідкам. Ігнорування негативу через некомпетентність чи страх нашкодити репутації компанії може призвести до катастрофічних наслідків. Тому готовність знайти і почати працювати з джерелом негативу, зміщення фокусу уваги аудиторії на позитивну повістку, суміжний інфопривід чи вирішення ситуації дозволять не лише зупинити потоки негативу в бік компанії, але й використати отриманий кейс для покращення її репутації.

Список використаних джерел

1. «72-годинна п'ятниця»: «Епіцентр» розповів, як буде обходити «карантин вихідного дня». *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/11/12/667180/> (дата звернення: 09.06.2021).
2. Бойко О. План антикризового реагування для аудиторських фірм – рятівна шлюпка для бізнесу. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001833 (дата звернення: 20.02.2021).
3. Епіцентр К. Про «72-годинну п'ятницю». *Facebook*. 11.11.2020. URL: <https://www.facebook.com/epicentrkua/posts/3416090291809303> (дата звернення: 09.06.2021).
4. Епіцентр передав чергову партію медичного обладнання для реанімаційного відділення Національного інституту кардіології імені М. Стражеска НАМН України. URL: <https://rau.ua/press-release-uk/epitsentr-peredav-chergovu-partiyu-medychnogo-obladnannya-dlya-reanimatsijnogo-viddilennya-natsionalnogo-institutu-kardiologiyi-imeni-m-strazheska-namn-ukrayiny/> (дата звернення: 09.06.2021).
5. Кашпур А. О. Роль формування репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2017. № 2. С. 133–138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_2_25 (дата звернення: 08.06.2021).
6. Приятельчук О. А., Ковальчук Ю. С. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. №3(74). С. 124–130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14 (дата звернення: 09.06.2021).

7. Шатайло О. А. Особливості використання антикризового потенціалу в антикризовому управлінні на підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 2(88) С. 98–105. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175239> (дата звернення: 08.06.2021).
8. Ясінська Ю. Методи та інструменти захисту репутації підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. №2(49). С. 139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_20 (дата звернення: 12.11.2020).
9. Apple and Google partner on COVID-19 contact tracing technology. 2020. URL: <https://www.apple.com/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/> (accessed: 09.06.2021).
10. Bernstein J. The 10 Steps of Crisis Communications. URL: <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/> (accessed: 03.06.2021).
11. Bonini S., Court D., Marchi A. Rebuilding corporate reputations. 2009. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/rebuilding-corporate-reputations> (accessed: 03.06.2021).
12. Buck R., Francis T., Little E., Moulton J., Phillips S. How consumer-goods companies can prepare for the next normal. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal#> (accessed: 09.06.2021).
13. Digitalin 2020. 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (accessed: 09.06.2021).
14. Eccles R. G., Newquist S. C., Schatz R. Reputation and Its Risks. 2007. URL: <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> (accessed: 03.06.2021).
15. Hayes B., Kotwica K. Crisis Management at the Speed of the Internet: Trend Report. Elsevier, 2013. 36 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780124115873/crisis-management-at-the-speed-of-the-internet#book-description> (accessed: 09.06.2021).
16. Pollák F., Dorčák P., Markovič P. Reputation management. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/336530148_Reputation_Management (accessed: 09.06.2021).

References

1. «72-hour Friday»: «Epicenter» told how it will bypass the «weekend quarantine». (2020). *Ekonomichna pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2020/11/12/667180/> [in Ukrainian].
2. Apple and Google partner on COVID-19 contact tracing technology. (2020). Retrieved from <https://www.apple.com/newsroom/2020/04/apple-and-google-partner-on-covid-19-contact-tracing-technology/> [in English].
3. Bernstein, J. The 10 Steps of Crisis Communications. Retrieved from <https://www.bernsteincrisismanagement.com/the-10-steps-of-crisis-communications/> [in English].
4. Bonini, S., Court, D., Marchi, A. (2009). Rebuilding corporate reputations. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/rebuilding-corporate-reputations> [in English].
5. Boyko, O. (2019). Crisis Response Plan for audit firms – lifeboat for business. Retrieved from https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001833 [in Ukrainian].
6. Buck, R., Francis, T., Little, E., Moulton, J., Phillips, S. (2020). How consumer-goods companies can prepare for the next normal. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal#> [in English].
7. Digitalin 2020. (2020). Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020> [in English].
8. Eccles, R. G., Newquist, S. C., Schatz, R. (2007). Reputation and Its Risks. Retrieved from <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks> [in English].
9. Epitsentr K. (11.11.2020). About «72-hour Friday». Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/epicentrkua/posts/3416090291809303> [in Ukrainian].
10. Epicenter handed over another batch of medical equipment for the intensive care unit of the Strazhesko National Institute of Cardiology of the National Academy of Medical Sciences of Ukraine. (2020) Retrieved from <https://rau.ua/press-release-uk/epitsentr-peredav-chergovu-partiyu-medychnogo-obladnannya-dlya-reanimatsijnogo-viddilennya-natsionalnogo-instytutu-kardiologiyi-imeni-m-strazheska-namn-ukrayiny/> [in Ukrainian].
11. Hayes, B., Kotwica, K. (2013). Crisis Management at the Speed of the Internet: Trend Report. Elsevier. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/book/9780124115873/crisis-management-at-the-speed-of-the-internet#book-description> [in English].

12. Kashpur, A. O. (2017). The role of building a company's reputation in overcoming crisis situations. *Derzhava ta rehiony*, 2. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/dsk_2017_2_25 [in Ukrainian].
13. Pollák, F., Dorčák, P., Markovič, P. (2019). Reputation management. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/336530148_Reputation_Management [in English].
14. Pryyatel'chuk, O. A., Koval'chuk, Yu. S. (2014). Key tools and communication technologies for managing reputation capital in times of crisis. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo*, 3(74). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14 [in Ukrainian].
15. Shataylo, O. A. (2019). Features of using anti-crisis potential in anti-crisis management at the enterprise. *Visnyk ZhDTU*, 2(88). Retrieved from <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/175239> [in Ukrainian].
16. Yasins'ka, Yu. (2015). Methods and tools for protecting the company's reputation. *Halyts'kyi ekonomichnyi visnyk*, 2(49). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_20 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 15.04.2021
Отримано після доопрацювання 06.05.2021
Прийнято до друку 12.05.2021*