

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2022-46-4

УДК 338.23

Ярмолюк О.Я.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2156-3879>
E-mail: wildkiev81@gmail.com

Борисенко О.С.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>
E-mail: borisenko_es@ukr.net

Фісун Ю.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8409-9842>
E-mail: ukraneza@ukr.net

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як одного із інструментів комплексного інтернет-маркетингу, її організації та впровадження в маркетинговій діяльності підприємства. Визначені сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та таргетованої реклами. Розкрито особливості таргетованої реклами. На основі попередніх досліджень визначено засади формування системи досліджуваного процесу. Розглянуті сучасні підходи до організації і ведення таргетованої реклами на підприємствах. Проведене порівняння контекстної та таргетованої реклами. Авторами, також було визначено ряд ключових понять щодо таргетованої реклами та визначені основні напрями впровадження використання таргетованої реклами. Визначена ситуаційність доцільності використання таргетованої реклами для функціонування комплексного інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, таргетована реклама, управління маркетингом, маркетинговий менеджмент, маркетинг, маркетингова діяльність, принципи, цілі, методи, підходи.

Yarmoliuk Oleksii, Borysenko Olena, Fisun Iuliia. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF TARGETING ADVERTISING AS A TOOL FOR INTEGRATED INTERNET MARKETING

The article investigates the theoretical and methodological aspects of targeted advertising as one of the tools of integrated Internet marketing, its organization and implementation in the marketing activities of the enterprise. Current trends in the development of Internet marketing and targeted advertising are identified. The advantage of online advertising over traditional communication channels is the easy impact on certain target audiences. Of particular interest from a practical point of view is the study of its tools. Features of targeted advertising are revealed. Targeted advertising provides an opportunity for Internet marketers to identify the necessary target audience and work with it. That is, the user segment is automatically combined on a certain basis, according to interests, as a result of which advertising is directed to people in this segment. Setting up targeted advertising on social networks allows professionals to use advertising campaigns to offer a particular product or service directly to stakeholders. Unlike traditional advertising, which requires a large budget, targeted advertising on Facebook and other social networks allows any authorized user to run advertising campaigns with a minimum budget. On the basis of previous researches the bases of formation of system of researched process are defined. Contemporary approaches to the organization and conduct of targeted advertising in enterprises are considered. Comparison of contextual and targeted advertising. Internet marketers have the opportunity to choose from different types of targeting, which allows you to select the target audience from the total number of recipients of advertising. The main difference between them is the principles of audience distribution, but they are complementary. The authors also identified a number of key concepts for targeted advertising and identified the main areas of implementation of the use of targeted advertising. The scientific process of targeting organization consists of stages, each of which has important features that must be taken into account when setting up an advertising campaign to achieve its goal.

Keywords: internet marketing, targeted advertising, marketing management, marketing, marketing activities, principles, goals, methods, approaches.

Постановка проблеми. В наш час, в умовах діджиталізації, війни в країні та посиленої конкуренції, вести ефективну бізнес-діяльність можуть тільки компанії, що не склали руки, а навпаки – зібрались з усіма силами та направили їх на маркетингову діяльність. Для цього таким підприємствам необхідно комплексно побудувати систему з ефективних маркетингових інструментів та засобів, встановити цілі ведення маркетингової діяльності та визначити дії, які призведуть до їх досягнення. Так як основною метою маркетингової діяльності є забезпечення прибутку підприємства, то ефективна маркетингова діяльність не можлива без знань сучасних ринкових тенденцій, виявлення та дослідження котрих базується на застосуванні маркетингових інтернет-технологій. Через це, основною складовою стає формування ефективної системи комплексного інтернет-маркетингу з використанням інструментів. Одним із таких інструментів є таргетована реклама.

Інтеграція елементів інтернет-маркетингу в єдину ефективну систему потребує чіткого розуміння особливостей кожного з цих елементів. Саме тому розгляд таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу, сприяє посиленню просування бренду, товарів чи послуг та дає можливість сформувати якісний підхід до управління маркетинговою діяльністю, комунікаціями та збутом на засадах інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попереднє аналізування робіт сучасних фахівців та науковців з маркетингу показав, що є різні підходи до організації та використання таргетованої реклами, через її популяризацію та використання не з точки зору маркетингу, а більше як інструменту рекламної діяльності відірваного від маркетингового змісту і тому є недостатньо дослідженим. Дослідженню проблем таргетованої реклами загалом та використання її методів у сучасних ринкових умовах присвячені роботи багатьох вітчизняних, іноземних науковців та спеціалістів з таргетованої реклами.

Поняття «таргетованої реклами», а також його подальше поширення в теорії та практиці використання спеціалістами тісно пов'язано з роботами закордонних спеціалістів з інтернет-маркетингу: М. Сміта, С. Годіна, М. Робертсона, А. Гусарова, Д. Сатіна, Ф. Фіріна, Г. Бірюкова, С. Щербакова, а також наукових праць вітчизняних учених та спеціалістів: Л. Романенко,

О. Сокол-Торської, А. Романової, С. Грінкевич та ін. Проте, огляд цих робіт показує, що безпосередньо наукових статей невелика кількість, та й мало уваги приділяється практичному використанню таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Тому цей напрям є актуальним та зумовлює необхідність проведення поглиблених досліджень.

Метою статті є аналізування та узагальнення теоретичних і практичних засад щодо організації та впровадженні таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємства.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Завдяки розвитку і поширенню соціальних мереж, їх популяризацію, що призводить до збільшення кількості користувачів соціальних мереж, зростає паралельно й популярність таргетованої реклами. А на ринку вакансій інтернет-маркетологів відповідно збільшується потреба в спеціальності таргетолога.

Під таргетованою рекламою розуміють спосіб інтернет-реклами, в якому використовуються методи та налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламним товаром або послугою [4].

Якщо звернутись до історії, то ідея використання реклами для монетизації не нова, майже всі інтернет-проекти мають за мету отримувати прибуток із цієї діяльності. Саме так вирішили майже всі популярні соціальні мережі.

Соціальні мережі продовжують активно розвиватися, а разом із ними розвивається і таргетована реклама, яка сьогодні вже вважається одним із ефективних інструментів для просування бізнесу, розвитку бренду та виведення продукту на ринок.

Згідно статистики за кількістю користувачів можна виділити такі популярні мережі, в яких використовується таргетована реклама: Facebook, Instagram, Tik Tok.

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами комунікації полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії. Особливо цікавими з практичної точки зору є дослідження її інструментарію. Для цього, перш за все, розглянемо канали комунікацій, які є найперспективнішими, оскільки мають найвищі рейтинги відвідування.

Так, наприклад, Facebook – найбільша соціальна мережа у світі: у 1 кварталі 2022 року кількість активних користувачів

перевищила 2.9 мільярдів. Але кількість – не головне: рекламодавців насамперед приваблює платоспроможність аудиторії. Зазвичай на Facebook зареєстрована та користується найбільша кількість менеджерів, керівників, підприємців тощо. Це користувачі, що проводять на платформі не менше ніж 30 хвилин на день.

Таргетована реклама надає можливість інтернет-маркетологам виділяти необхідну цільову аудиторію та працювати з нею. Тобто сегмент користувачів автоматично поєднується за певною ознакою, за інтересами, у результаті чого реклама направляється на людей цього сегменту.

Через велику кількість та різноманітність користувачів Facebook, навіть дуже бюджетна реклама на платформі може бути корисна підприємствам різних галузей і напрямків, для досягнення наступних цілей:

- підвищення впізнаваності бренду, або залучення нових клієнтів;
- отримання трафіку для точки комунікації;
- збільшення конверсії, продажу по каталогам товарів та послуг, відвідування як офлайн так і інтернет-магазинів.

Настроювання таргетованої реклами в соціальних мережах дає можливість спеці-

алістам за допомогою рекламних кампаній пропонувати певний товар чи послугу безпосередньо зацікавленим особам. На відміну від традиційної реклами, яка вимагає немаленького бюджету, таргетована реклама в Facebook та інших соціальних мережах дає можливість будь-якому авторизованому користувачеві, запускати рекламні кампанії з мінімальним бюджетом.

Тобто, під таргетованою рекламою в соціальних мережах слід розуміти оголошення, які бачитимуть користувачі, гортаючи стрічку новин. Причому це будуть не всі користувачі соціальної мережі, але лише певної статі, віку, професії та інтересів, що локалізовані на обраній рекламодавцем місцевості – саме цільова аудиторія таргетолога. Таким чином реклама стає більш ефективною на відміну від безадресного оголошення до багатьох користувачів соціальної мережі.

Стосовно підходів до використання таргетованої реклами, то ситуація складається наступним чином: є люди, які не мають відношення до маркетингу, вони просто навчилися використовувати інструмент і роблять це без наукового підходу. З іншого боку – є спеціалісти, які займаються і розуміють інтернет-маркетинг, які

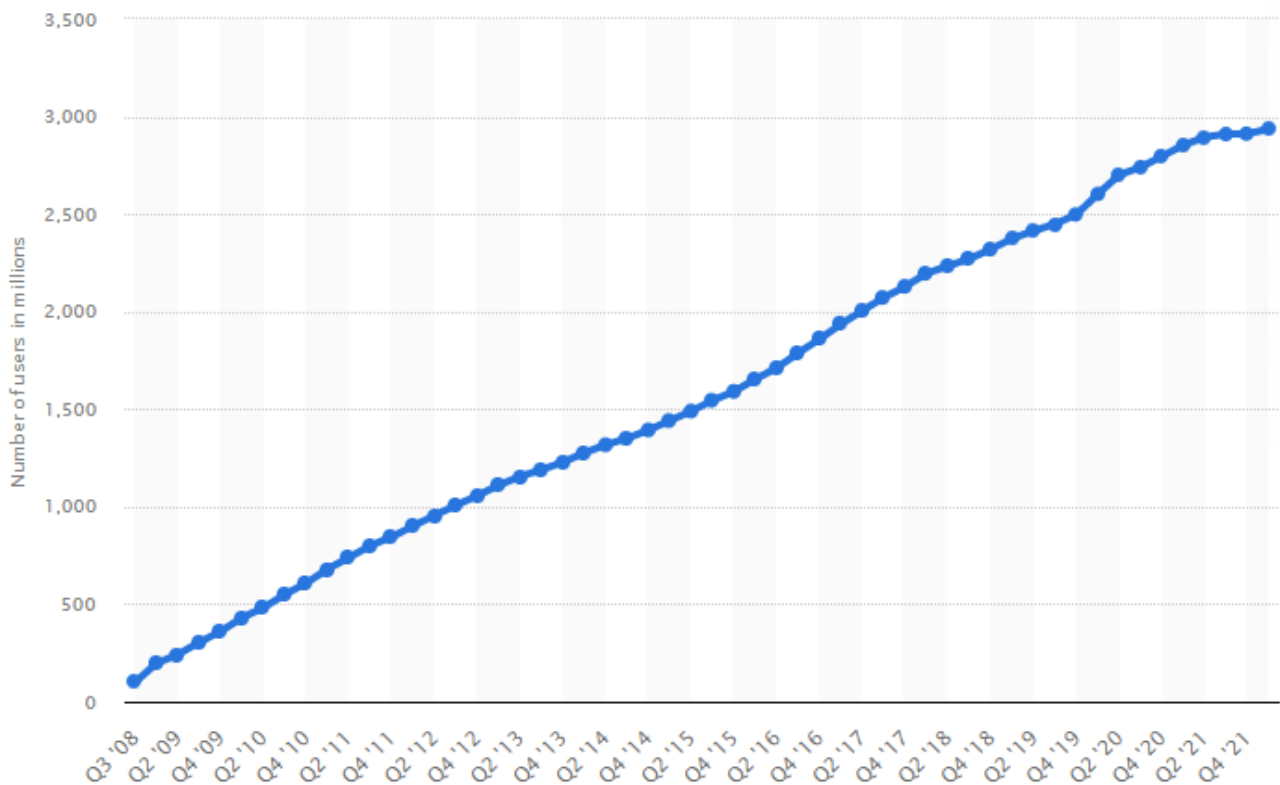


Рис. 1. Кількість активних користувачів Facebook на 4 квартал 2021

Джерело: [6]

досліджують потреби споживачів і в своїй роботі використовують наукові підходи до ведення маркетингової діяльності. Їх діяльність не обмежена тільки налаштуванням та запуском таргетованої реклами.

Ще на початку появи соціальних мереж інтернет-маркетологи з недовірою відносились до них та таргетованої реклами, але все змінюється і на сьогоднішній день використання соціальних мереж є певним інструментом комплексного інтернет-маркетингу. Тобто, якщо брати тільки один інструмент інтернет маркетингу, то це не значить, що він буде малоефективним, тільки в комплексі можна отримати ефективний механізм, що призведе до збільшення прибутку підприємства.

Еволюція алгоритму соціальних мереж та таргетованої реклами все ж призвели до покращення автоматичного відбору цільового сегменту логікою самих мереж, що позитивно вплинуло на роботу таргетологів, особливо тих таргетологів, що не займаються маркетингом.

Для більшого розкриття теми слід зауважити, що іноді такі спеціалісти путають таргетовану рекламу з контекстною рекламою, і не розуміють специфіки використання цих інструментів інтернет-маркетингу, розглянемо основні відмінності.

Контекстна реклама направлена на «гарячу» аудиторію і її фахівці з інтернет-маркетингу використовують для швидкого привертання уваги та залучення клієнта. Її, як інструмент комплексу інтернет-маркетингу, використовують, коли потрібно швидко розпочати просувати товар, послугу чи бренд в мережі Інтернет. Основою для налаштування і використання контекстної реклами є семантичне ядро. Тобто набір ключових слів, які відповідають запитам людини, що хоче вирішити якусь свою проблему. Для цього людина відкриває пошукову систему і вводить запит, що вирішить її проблему у даний момент часу, а пошукова система видає релевантні оголошення.

Через те, що рекламні оголошення контекстної реклами показуються в пошуковій видачі вище ніж рейтинг сайтів, а рекламні товари підприємства показуються на перших позиціях у пошуковій системі, це, відповідно, значно підвищує шанси обрання користувачем саме даної продукції. Тобто, можна стверджувати, що контекстна реклама направлена на готових до купівлі споживачів із певним зацікавленням попитом. Час прийняття рішення про купівлю товару чи послуги в даному випадку дуже малий [5].

На відміну від контекстної реклами, таргетована реклама – це так званий «холодний» трафік із меншим попитом та більшим часом на прийняття рішення. Так в соціальних мережах люди, зазвичай, не шукають товар, або послугу, для більшості користувачів соціальних мереж це платформа для відпочинку, розваг, отримання новин та спілкування. Така аудиторія більш пасивна до рекламних оголошень, тому інтернет-маркетологам доводиться формувати воронки продажу з урахуванням особливостей таргетованої реклами. Необхідно спочатку зацікавити аудиторію, підготувати її до придбання, а потім вже запропонувати купити товар чи послугу. Таким чином, для розуміння на кого налаштувати таргетовану рекламу таргетологу важливо спочатку вивчити спосіб життя потенційного клієнта, стиль поведінки, інтереси і захоплення, якими операційними системами він користується, як часто відпочиває, де відпочиває, тощо.

Тобто основна різниця полягає у тому, що контекстна реклама шукає відповіді на конкретні нагальні запити користувачів, а таргетована реклама здійснює пошук самих користувачів по їх інтересах і особистих даних, завдяки Big Data накопиченої з профілів користувачів соціальної мережі та штучному інтелекту, тому що знає, кого саме має знайти для показу певного рекламного оголошення.

У інтернет-маркетологів є можливість обирати з різних видів таргетингу, що дозволяють виділити цільову аудиторію із загального числа отримувачів рекламного оголошення. Основна різниця між ними полягає у принципах розподілу аудиторії, але вони є взаємодоповнюючими.

Зараз експерти з таргетованої реклами виділяють такі види таргетингу, що наведені у таблиці 1.

Окреме місце в таргетованій рекламі слід приділити ретаргетингу, що використовується в сервісах Facebook. Алгоритм побудований таким чином, що збирає інформацію з сторінки користувача Instagram та Facebook, його дій, дії потенційних клієнтів, а потім на основі їх поведінкових особливостей підбирає, в рамках зазначеної геолокації, найкращих кандидатів на роль потенційних покупців. Facebook публікує рекламні оголошення на 16 рекламних майданчиках, що охоплюють сайт Facebook, Instagram. Facebook Messenger та компанії від партнерів.

Слід розглянути переваги таргетованої реклами в соціальних мережах:

Таблица 1

Основні види таргетованої реклами

Тематичний таргетинг	показ рекламного оголошення в групах та сторінках окремої тематики, до якої належить рекламований товар чи послуга, або перехресний товар
Географічний таргетинг	показ рекламного оголошення (креативу) для відвідувачів певної локації, яку обирає при налаштуванні рекламної компанії таргетолог
Контекстний таргетинг	показ реклами на основі змісту аккаунту чи сторінки. Демонстрація повідомлення здійснюється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика.
Таргетинг по часу показу	показ рекламного оголошення у певний період часу
Таргетинг по частоті показу	дозволяє обмежити кількість контактів рекламного повідомлення з користувачем за певний період
Соціально-демографічний таргетинг	показ користувачам що відповідають таким критеріями, як стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, посада, сфера діяльності і т. д.
Поведінковий таргетинг	для сегментування беруться основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежуються за допомогою соокіе-файлів.
Геонавдінковий таргетинг	таргетинг, який оцінює основні переміщення користувача, використовує дані про його поточне місцезнаходження та зберігає інформацію про те, де користувач буває найчастіше
Мовний маркетинг	обмеження показу рекламних повідомлень сайтами на певних мовах.
Look-a-like	"Look-a-like" працює завдяки алгоритмам машинного навчання: система збирає та аналізує дані про дії покупців, після чого шукає людей зі схожими моделями поведінки
Ретаргетинг	це реклама для користувача, який вже побував на вашому сайті, програмі або сторінці в соцмережах, але так і не зробив покупку чи іншу цільову дію. З англійської retargeting – це «перенацілення»

Джерело: [3]

– точне визначення цільової аудиторії, маркетолог сам задає параметри користувачів, враховуючи стать, вік, місце проживання, інтереси тощо;

– щоденне аналізування (на основі аналітики), відстеження ефективності та можливість оптимізувати стратегію;

– широке коло охоплення, так як кількість користувачів зростає;

– здатність просування продуктів компанії чи бренду без необхідності створення сайту;

– більша доступність у порівнянні з традиційними видами реклами;

– відносно низька вартість у порівнянні з рекламою у ЗМІ та класичних інструментах реклами;

– можлива реклама на конкурентів.

Крім переваг розглянемо і недоліки таргетованої реклами. До них слід віднести:

– існуючі вимоги до рекламних оголошень та їх модерація соціальними мережами;

– рекламні кампанії постійно необхідно оновлювати та покращувати, оскільки вони мають властивість з часом «вигоряти», або «намозолять очі», і потенційні покупці втрачають до них інтерес, для кожного окремого ресурсу чи цільового сегменту потрібне індивідуальне налаштування, постійний контроль під час проведення

промо-кампанії та аналізування ефективності і моніторинг вартості;

– необхідність індивідуального налаштування під кожен соціальну мережу, так як в кожній є свої особливості.

– різні цілі відвідувачів соцмереж та пошукачів.

– низький рівень володіння інструментами ефективної реклами.

Також слід зауважити, що таргетована реклама підходить не для всіх випадків ведення бізнес-діяльності сучасного підприємства. Її можна використовувати в таких випадках:

– для просування нового продукту. У таких випадках запускаються покази в соцмережах, для повідомлення людям про вихід на ринок товару, що починає інформувати про продукт та формує певний образ продукту у свідомості користувачів;

– при наявності вузької цільової аудиторії. Коли товари, або послуги використовуються конкретною аудиторією (інструменти для музикантів, художні прилади для дизайнерів, програми для певних видів бізнесу);

– коли є потреба в проведенні якогось заходу (event). Для попередження людей про концерти, виставки, майстер-класи, тренінги, вебінари і т.д.;

– для просування сторінки або групи у соціальній мережі, чи блогу. Таргетована реклама надає можливість значно збільшити трафік, у результаті чого отримати приріст аудиторії, яка потім стане лояльним постійним клієнтом підприємства.

Стосовно організації запуску таргетованої реклами то відзначимо, що її варто запускати лише після проведення якісного маркетингового дослідження ринку, запитів та інтересів цільової аудиторії.

Маркетологам важливо визначити цілі рекламної кампанії та визначити результати, яких необхідно досягти в результаті проведення рекламної компанії. Для цього визначаються цільові аватари, які з високим ступенем ймовірності проявляють інтерес до оголошень з направлених на них рекламним креативом.

Науковий процес організації таргетування складається з етапів, кожен з яких має важливі особливості, що необхідно враховувати при налаштуванні, щоб рекламна кампанія досягла своєї цілі:

1. Створення аватара клієнта та пошук цільової аудиторії.

2. Оформлення точки комунікації (сайт, профіль аккаунту, тощо).

3. Створення облікового запису в "Facebook" і "Instagram". Обидва аккаунта необхідно зв'язати між собою в налаштуваннях бізнес-менеджера "Facebook".

3. Створення рекламних креативів.

4. Розміщення рекламного повідомлення. Що включає в себе: вибір цілей, для цього створюється оголошення в панелі Ads manager, обирається тактика і стратегія (впізнаваність, ліди, конверсії). Налаштуваннями рекламної компанії, де вибираються характеристики користувача: стать, вік, тощо. Вибір місць показу реклами. Налаштування параметрів бюджету та тривалість рекламної компанії. Створення оголошення. Вибір формату (кільцева галерея, одне зображення, одне відео, полотно, слайд-шоу). Пишеться текст, вставляється посилання для переходу на сторінку і публікується.

Таким чином, при ретельному дослідженні і грамотному налаштуванні рекламної компанії та бюджету можна досягти ефективної маркетингової діяльності.

Відзначимо тільки один аспект, що як би гарно не було все налаштовано, але якщо місце куди відправить таргетована реклама споживача не готове прийняти клієнта, то скоріш за все ви втратите його. Тому без використання інших інструментів інтер-

нет-маркетингу отримати максимального результату скоріш за все не вдасться.

Таким чином, при сучасних умовах еволюційного розвитку науки, техніки і технологій, посилення ринкової конкуренції та ринкової орієнтації, ефективної роботи та отримання прибутку досягне підприємство, що гнучко і швидко реагує на зміну ринкових умов та потребує творчих підходів щодо застосування новітніх ефективних методів використання інтернет-маркетингу.

Управління комплексним інтернет-маркетингом слід проводити, як систематичний цілеспрямований процес маркетингової діяльності, заснований на дослідженні, аналітиці, плануванні, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Таким чином, використання таргетованої реклами як інструменту інтернет-маркетингу є складовою запорукою системного збільшення прибутку певних видів бізнесу.

Висновки. На основі проаналізованих літературних джерел були визначені та запропоновані основні теоретичні підходи щодо організації та впровадження таргетованої реклами в маркетинговій діяльності підприємства.

У статті сформульовано основоположні цілі та основні принципи організації та впровадження таргетованої реклами на сучасному підприємстві. Відповідно до практичної реалізації визначено доцільність використання таргетованої реклами в комплексі. Розглянуті переваги та недоліки цього інструменту інтернет-маркетингу.

Отже, можна стверджувати, що застосування таргетованої реклами як інструменту інтернет-маркетингу на підприємстві, доцільно розглядати тільки у тому випадку, коли проведене маркетингове дослідження показало, що є сенс використовувати його для певного виду бізнесу цей інструмент. Також, слід зауважити, що максимальну ефективність від таргетованої реклами можна отримати у комплексному використанні інструментів інтернет-маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг: повний збірник практичних інструментів. Москва : Ексмо, 2017. 160 с.
2. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу.* 2020. № 11. Частина 2. С. 62–66.
3. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html> (дата звернення: 24.05.2022)

4. Plummer, Joseph Thornton, 1941; Advertising Research Foundation (2007) The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-0-470-05105-4. OCLC 82172573.
5. Tipler.ru (2019) Context against targeting. The points of similarity and differences are. URL: <https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannayareklamatochki> (дата звернення: 30.05.2022).
6. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 30.05.2022).

REFERENCES:

1. Virin F. (2017) Internet-marketynh: povnyi zbirnyk praktichnykh instrumentiv [Internet marketing: a new collection of practical tools]. Moscow: Eksmo.
2. Yarmolyuk O., Fisun Y., Shapovalova A. (2020) Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosvannia [Social networks are like a modern tool for pushing through. Enterprise and innovation]. *Scientific journal about the nutrition of the economy and business*, no. 11, part 2, pp. 62–66.
3. Yak tsyfrovi tekhnolohii vplyvaiut na svit i Ukrainu [How to inject digital technologies into the world and Ukraine]. Available at: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html> (accessed 24 May 2022).
4. Plummer, Joseph Thornton, 1941; Advertising Research Foundation (2007) The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 978-0-470-05105-4. OCLC 82172573
5. Tipler.ru (2019) Context against targeting. The points of similarity and differences are. Available at: <https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannayareklamatochki> (accessed 30 May 2022).
6. Available at: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (accessed 30 May 2022).

*Стаття надійшла до редакції 03.06.2022.
The article was received 03 June 2022.*