

УДК 338.487:339.13

Мізюк Б. М.

mizjuk.bohdan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6917-635X

Researcher ID: F-9090-2019

*д.е.н, проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Миронов Ю. Б.

yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X

Researcher ID: E-9613-2019

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

Анотація. Кластерний аналіз як багатовимірний статистичний процес, що виконує збір даних, які містять інформацію про вибірку об'єктів, дає можливість упорядкування та систематизації досліджуваних об'єктів і формування їх у відносно однорідні групи (кластери). Завдання кластерного аналізу полягає у знаходженні груп, релевантних об'єктів у вибірці. Для визначення конкурентоспроможності туристичної організації нами пропонується алгоритм, який охоплює діяльність туристичної фірми, а саме: туроператора, на всьому туристичному ринку або на його окремих сегментах. Для проведення розрахунків пропонується використовувати систему показників ділової активності й ефективності діяльності туристичної фірми. З цих позицій пропонується розроблена авторами система показників, а саме: по туристичному продукту; по ціні на туристичний продукт; показники, що характеризують збут і просування туристичного продукту (послуги) на сегмент ринку; фінансові показники. Описано методіку побудови матриці групового ранжування конкуруючих туристичних фірм. Результати проведеного дослідження свідчать, що застосування кластерного підходу до встановлення конкурентоспроможності туристичних операторів може значною мірою підвищити ефективність аналізу їх діяльності. Кластерні методи визначення конкурентоспроможності, на наш погляд, мають перспективу в маркетинговому дослідженні туристичної сфери. При аналізі стану та тенденцій розвитку туристично-рекреаційної сфери ці методи доцільно використовувати для оцінювання конкурентоспроможності окремих туристичних організацій, коли інші традиційні методи аналізу не дають достатньо надійної точності. Визначено, що перспективним для подальших наукових досліджень є вдосконалення методології кластерного аналізу в сфері туризму.

Ключові слова: кластерний підхід, кластерний аналіз, конкурентоспроможність, туристичне підприємство.

Mizyuk Bohdan

mizjuk.bohdan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6917-635X

Researcher ID: F-9090-2019

Doctor of Economics, Professor,

Head at the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Myronov Yuriy

yuriy@myronov.com, ORCID ID: 0000-0002-9015-506X

Researcher ID: E-9613-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor

at the Department of Tourism and Hotel&Restaurant Business,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CLUSTER APPROACH TO DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF TOUR OPERATORS

Abstract. Cluster analysis as a multidimensional statistical procedure that collects data that contain information about a sample of objects, allowing to organize and to systematize the studied objects and to form them into relatively homogeneous groups (clusters). The task of cluster analysis is to find groups as well as relevant objects in the sample. To determine the competitiveness of the tourist organization, we propose an algorithm that covers the activities of the tourist organization (firm) in the entire tourist market or in its individual segments. To make calculations, it is proposed to use a system of indicators of business activity and efficiency of the travel agency. From these positions the system of indicators developed by authors is offered, namely: on a tourist product; at the price of a tourist product; indicators that characterize the sale and promotion of tourism products (services) in the market segment; financial indicators. The method of developing a matrix of group ranking of competing travel companies is described. The results of the study show that the application of a cluster approach to determining the competitiveness of tour operators can significantly increase the effectiveness of their analysis. Cluster methods of determining competitiveness, in our opinion, have prospects in the marketing research of the tourism sector. When analyzing the state and prospects of development of the tourist and recreational sphere, it is advisable to use these methods in the marketing assessment of the competitiveness of individual tourist organizations, when other traditional methods of analysis do not provide sufficiently reliable accuracy. It is determined that the improvement of cluster analysis methodology in the field of tourism is an important area for further researches.

Key words: cluster approach, cluster analysis, competitiveness, tourist enterprise.

JEL Classification: M41, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-33-08>

Постановка проблеми. Індустрія туризму як пріоритетний напрям розвитку національної економіки скерована на ефективне використання унікального наявного природного і культурного потенціалу кожного територіального регіону країни. Це дозволить забезпечити стійке зростання зайнятості і доходів населення, стимулюватиме розвиток дотичних галузей, допоможе, на наш погляд, відновити економіку регіонів, дасть поштовх до притоку вітчизняних та іноземних інвестицій.

Усвідомлення того, що користь від туризму проявляється перш за все на місцевому рівні, змушує досліджувати можливості становлення сфери обслуговування та туризму на регіональному рівні. Це зумовлює потребу в формуванні конкретних програм розвитку туризму, створенні організаційно-економічних механізмів управління та функціонування територіальних туристично-рекреаційних комплексів, стимулюванні інвестиційної діяльності державних та приватних структур.

У свою чергу, це пов'язано з розробкою міцної науково-теоретичної бази і практичного інструментарію щодо постановки низки завдань, пов'язаних із мобілізацією і раціональним використанням наявних туристично-рекреаційних комплексів. Специфіка діяльності останніх повинна базуватися на інформації маркетингових досліджень, які би дозволяли адаптувати туристично-рекреаційний продукт до специфіки конкретного регіону.

Туристичні послуги значною мірою диференційовані територіально і органічно пов'язані з властивостями природного середовища. Їх розвиток можливий, головним чином, на територіях, що відповідають потребам певних категорій туристів. Прийнятні для туризму складові (природно-рекреаційні, культурно-історичні та соціально-економічні умови) визначають структуру кожного регіону і виступають детермінуючим фактором планування територіальної організації сфери туристично-рекреаційних послуг.

Маркетингові дослідження повинні торкатися територіальної організації туристичної діяльності і базуватися на:

- взаємопов'язаності розміщення туристичних структур із перспективами розвитку регіону;
- максимальному забезпеченні потреб у туризмі та рекреації в межах певної території;
- формуванні систем обслуговування і задоволення потреб туристів;
- організації комплексів туристичного і готельного обслуговування, що спеціалізуються на різних туристично-рекреаційних продуктах у відповідності до природно-рекреаційного потенціалу в межах окремих територій;
- об'єднанні груп туристичних фірм із організаціями, що перебувають в одному територіальному районі, відносно транспорту та різноманітних організаційно-адміністративних можливостей якісного обслуговування туристів.

Сучасні організаційно-економічні відносини у сфері туризму пов'язані з використанням клас-

терних моделей, які підкреслюють спеціалізацію туристичних організацій і, в тому числі, надають можливість встановлювати напрямки ефективного розвитку туристичної сфери в конкретному територіальному районі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми оцінювання конкурентоспроможності підприємств у ринковій економіці достатньо широко висвітлені в економічній літературі (наприклад, [1]). Дослідженню питань аналізу конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю приділяли увагу такі вчені, як Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. [2], Ольшанський О. В. [3], Ткаченко Т. І. [4], зокрема на основі кластерного підходу – Тимчук С. В., Нецадим Л. М. [5], Халуца П., Прокоп М., Рукс Я. [6] та ін. Кластерні методи визначення конкурентоспроможності, на наш погляд, мають перспективу в маркетинговому дослідженні туристичної сфери. При аналізі стану та перспектив розвитку туристично-рекреаційної сфери ці методи доцільно використовувати при маркетинговому оцінюванні конкурентоспроможності окремих туристичних організацій, коли інші традиційні методи аналізу не дають достатньо надійної точності.

Постановка завдання. Метою статті є розробка алгоритму та системи показників для аналізу конкурентоспроможності туристичних операторів на основі кластерного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Кластерний аналіз як багатовимірна статистична процедура, що виконує збір даних, які містять інформацію про вибірку об'єктів, дає можливість упорядкування і систематизації досліджуваних об'єктів та формування їх у відносно однорідні групи (кластери). Кластер є групою об'єктів, що характеризуються спільною властивістю [7]. Завдання кластерного аналізу полягає у знаходженні груп, релевантних об'єктів у вибірці.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного оператора пропонується методика, яка охоплює діяльність туристичної організації (фірми) на всьому туристичному ринку або на його окремих сегментах. Критерії конкурентоспроможності пропонується групувати за окремими складовими комплексу маркетингу. А саме:

- 1) продукт;
- 2) ціна;
- 3) доведення туристичного продукту (послуги) до споживача;
- 4) просування продукту (маркетингові комунікації).

Для проведення розрахунків пропонується використовувати систему показників ділової активності й ефективності діяльності туроператора. З цих позицій пропонується така система показників.

1. Показники по туристичному продукту:

1.1. Коефіцієнт частки ринку, яку займає туристична фірма ($K_{чр}$):

$$K_{чр} = \frac{O_n}{O_{зн}}, \quad (1)$$

де O_n – обсяг продаж туристичного продукту (послуги) даної туристичної фірми на сегменті ринку;

$O_{зн}$ – загальний обсяг даного туристичного продукту (послуги) на сегменті ринку всіх туристичних фірм.

Цей коефіцієнт відображає частку, яку займає досліджувана туристична фірма на обраному сегменті ринку.

1.2. Коефіцієнт допродажної реалізації туристичного продукту (послуги) ($K_{др}$):

$$K_{др} = \frac{C_{зрп}}{C_{зпн}}, \quad (2)$$

де $C_{зрп}$ – сума витрат на продукт (послугу) на початок її реалізації споживачу;

$C_{зпн}$ – загальна сума витрат на придбання (проєктування), підготовку до реалізації.

Цей коефіцієнт характеризує ступінь ефективності зусиль туристичної фірми, спрямованих на зростання конкурентоспроможності за рахунок попереднього створення туристичного продукту (послуги), скерованого на його якість. Значення цього показника суттєво залежить від складності створення туристичного продукту.

1.3. Коефіцієнт змін обсягу реалізації туристичного продукту (послуги) за певний період часу ($K_{зр}$):

$$K_{зр} = \frac{O_{нк}}{O_{пн}}, \quad (3)$$

де $O_{нк}$ – обсяг реалізації (продаж) на кінець періоду;

$O_{пн}$ – обсяг реалізації (продаж) на початок періоду.

Цей коефіцієнт показує ступінь зростання чи спадання конкурентоспроможності туристичної фірми за певний період часу за рахунок зростання обсягу продаж досліджуваного туристичного продукту (послуги).

2. Показники по ціні на туристичний продукт:

2.1. Коефіцієнт рівня цін ($K_{рц}$):

$$K_{рц} = \frac{Ц_{макс} + Ц_{мін}}{2} \cdot Ц, \quad (4)$$

де $Ц_{макс}$ – максимальна ціна на аналогічний продукт на сегменті ринку;

$Ц_{мін}$ – мінімальна ціна на аналогічний продукт на сегменті ринку;

$Ц$ – ціна на туристичний продукт, встановлена досліджуваною туристичною фірмою.

Цей показник вказує на ступінь зростання чи спадання конкурентоспроможності за рахунок динаміки ціни на туристичний продукт.

3. Показник доведення туристичного продукту (послуги) до споживача (збутовий) ($K_{зб}$):

$$K_{зб} = \frac{K_{зр} \cdot Z_{н1}}{Z_{н0}}, \quad (5)$$

де $Z_{н1}$ – сума затрат на функціонування підрозділу туристичної фірми, що займається пошуком споживачів туристичного продукту на кінець періоду;

$Z_{н0}$ – сума затрат на функціонування підрозділу, що займається пошуком споживачів туристичного продукту на початок періоду.

Цей показник вказує на ступінь ефективності намагань туристичного оператора до підвищення конкурентоспроможності за рахунок покращення функціонування підрозділу, відповідає за покращення збутової діяльності фірми.

4. Показники, що характеризують просування туристичного продукту (послуги) на сегмент ринку:

4.1. Коефіцієнт рекламної діяльності туристичної фірми ($K_{р0}$):

$$K_{р0} = \frac{K_{зр} \cdot Z_{р01}}{Z_{р00}}, \quad (6)$$

де $Z_{р01}$ – затрати на рекламну діяльність на кінець досліджуваного періоду часу;

$Z_{р00}$ – затрати на рекламну діяльність на початок досліджуваного періоду часу.

Цей коефіцієнт вказує на ступінь ефективності намагань туроператора до зростання конкурентоспроможності за рахунок покращення рекламної діяльності.

4.2. Коефіцієнт індивідуальної роботи турагентів щодо реалізації туристичного продукту (послуги) ($K_{ір}$):

$$K_{ір} = \frac{K_{зр} \cdot Z_{ма1}}{Z_{ма0}}, \quad (7)$$

де $Z_{ма1}$ – сума затрат на оплату турагентів на кінець періоду;

$Z_{ма0}$ – сума затрат на оплату турагентів на початок періоду.

Цей показник свідчить про ефективність намагань туроператора до зростання конкурентоспроможності за рахунок залучення клієнтів за допомогою туристичних агентів.

4.3. Коефіцієнт використання зв'язків з організаціями інших сфер діяльності ($K_з$):

$$K_з = \frac{K_{зр} \cdot Z_{з1}}{Z_{з0}}, \quad (8)$$

де $Z_{з1}$ – затрати на зв'язки з іншими організаціями на кінець періоду;

$Z_{з0}$ – затрати на зв'язки з іншими організаціями на початок періоду.

Цей показник вказує на намагання туроператора зі збільшення конкурентоспроможності за рахунок покращення зв'язків з різноманітними

організаціями і залучення їх працівників до участі в туристичних заходах.

Сумуючи усі попередньо визначені значення восьми коефіцієнтів, можна розрахувати кінцевий показник конкурентоспроможності туристичного оператора по одному туристичному продукту як середньоарифметичне значення:

$$K_к = \frac{K_{чр} + K_{др} + K_{зр} + K_{рц} + K_{зб} + K_{р0} + K_{ір} + K_з}{8}, \quad (9)$$

де $K_к$ – кінцевий показник конкурентоспроможності фірми по одному туристичному продукту.

Аналогічні розрахунки проводяться по всіх видах туристичних продуктів (послуг), якими займається досліджуваній туристичній оператор. Оскільки більшість коефіцієнтів мають різні значення та виміри для різних туристичних продуктів, то для розрахунку конкурентоспроможності маркетингової діяльності туристичного оператора (K) потрібно встановити суму коефіцієнтів ($K_{кі}$) для всіх продуктів (послуг):

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_{кі}}{n}, \quad (10)$$

де n – кількість туристичних продуктів (послуг).

Для розрахунку повної конкурентоспроможності туристичного оператора потрібно також врахувати загальнофінансові коефіцієнти. В практиці аналізу результатів діяльності туристичних фірм для цього застосовується таблиця показників, що включає в себе коефіцієнти ліквідності, стійкості, ділової активності, прибутковості і т.д., однак для розрахунку конкурентоспроможності достатньо обмежитись оцінкою структури балансу по наступних коефіцієнтах.

5. Фінансові показники:

5.1. Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{ні}$):

$$K_{ні} = \frac{C_{оа}}{C_{нз}}, \quad (11)$$

де $C_{оа}$ – середньорічна сума оборотних активів туристичної фірми;

$C_{нз}$ – середньорічна сума поточних зобов'язань.

5.2. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами ($K_{збз}$):

$$K_{збз} = \frac{C_{вк} - C_{ноа}}{C_{оа}}, \quad (12)$$

де $C_{вк}$ – середньорічна сума власного капіталу;
 $C_{ноа}$ – середньорічна сума необоротних активів;
 $C_{оа}$ – середньорічна сума оборотних активів.

Таким чином, можна вивести загальний інтегральний коефіцієнт розрахунку конкурентоспроможності туристичного оператора (IK) із врахуванням всіх розрахованих коефіцієнтів:

$$IK = K \cdot K_{ні} \cdot K_{збз}. \quad (13)$$

У подальшому для кожного сегмента туристичної діяльності, де використовуються туристичні

| | | |
|----------------------|--------------|----------------------|
| Претенденти | | Лідери |
| +3,1 ÷ +7,0 | +7,1 ÷ +9,0 | +9,1 ÷ +10,0 |
| Зайняли ринкову нішу | Послідовники | |
| -2,9 ÷ -0,1 | +1,0 | +1,1 ÷ +3,0 |
| Банкроти | | Зайняли ринкову нішу |
| -10 ÷ -9,1 | -9,0 ÷ -7,0 | -6,9 ÷ -3 |

Рис. 1. Матриця конкуруючих груп туристичних фірм на сегменті ринку

продукти, потрібно ідентифікувати найбільш загрозливих (пріоритетних) конкурентів. Всіх конкурентів необхідно поділити на групи в залежності від їх ролі в конкурентній боротьбі на обраному сегменті туристичного ринку, що визначається від ключових переваг, якими вони володіють.

Для кожної групи конкурентів характерні конкретні концепції поведінки. Для цього доцільно використати матрицю групового ранжування конкуруючих туристичних фірм (рис. 1).

Матриця являє собою прямокутник, розбитий на дев'ять квадрантів, кожен із яких відповідає певному коефіцієнту в інтервалі від -10 до +10. Сам прямокутник ділиться на п'ять рівнів, кожен із яких відповідає певній групі туристичних фірм, що відрізняються рівнем конкурентоспроможності і відносяться до наступних груп:

- лідери: (+9,1 ÷ +10,0);
- претенденти на лідерство: (+3,1 ÷ +9,0);
- послідовники за лідерами: (+1,0 ÷ +3,0);
- туристичні фірми, що зайняли певну ринкову нішу: (-0,1 ÷ -6,9).
- банкрути: (-7 ÷ -10).

Ринкові лідери – туристичні фірми, що мають найвищий коефіцієнт конкурентоспроможності. Ці фірми зазвичай мають найбільшу частку сегмента ринку при реалізації туристичного продукту, є лідерами в ціновій політиці, оптимізують свої затрати, використовують інноваційні засоби та ін., для них характерним є застосування оборонних стратегій.

Претенденти на лідерство – туристичні фірми, в яких розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності лежить у діапазоні від +3,1 до +9. Ці фірми, як правило, борються за збільшення своєї частки сегмента туристичного ринку, намагаються збільшити обсяг продаж туристичних продуктів, проводять ціновий демпінг. Для них характерним є застосування стратегій атакуючого типу.

Послідовники за лідерами – туристичні фірми, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких знаходиться в діапазоні від +1 до +3. Ці фірми проводять політику слідування за лідерами туристичної діяльності на визначеному сег-

менті ринку. Вони не ризикують, але і не проявляють пасивності. Ці фірми обережно та зважено приймають стратегічні рішення щодо вибору певних туристичних продуктів та їх реалізації на конкретних нішах ринкового сегмента. Вони намагаються копіювати діяльність лідерів, але діють обережніше, із врахуванням власних ресурсів і можливостей. Вони зазвичай підпадають під атаки зі сторони ринкових претендентів.

Фірми, що функціонують на зайнятих ринкових нішах, – туристичні фірми, розрахунковий коефіцієнт конкурентоспроможності яких лежить у діапазоні від -0,9 до -6,9. Фірми цієї групи обслуговують маленькі ринкові ніші і займаються виробництвом / реалізацією туристичних продуктів, якими інші учасники туристичного бізнесу нехтують або сприймають як неперспективні. Для них характерним є високий рівень спеціалізації. Коло їх споживачів обмежене, але рівень цін на послуги є високим. У своїй діяльності ці туристичні фірми максимально залежать від клієнтів і опираються над них.

Банкрути – це фірми з коефіцієнтом конкурентоспроможності від -7 до -10. Вони приймають режим зовнішнього управління і проводять заходи антикризового характеру, пов'язані з виходом із банкрутства чи проводять розрахунки з кредиторами і ліквідовуються.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сучасні організаційно-економічні відносини у сфері туризму пов'язані з використанням кластерних моделей, які дають можливість встановлювати напрямки ефективного розвитку туристичних операторів. Результати проведеного дослідження свідчать, що застосування кластерного підходу до встановлення конкурентоспроможності туристичних операторів може суттєво підвищити ефективність аналізу їх господарської та маркетингової діяльності на певному сегменті ринку.

Перспективним для подальших досліджень є подальше вдосконалення методології кластерного аналізу в туризмі, у т. ч. розширення переліку показників та обґрунтування можливостей застосування сучасних інформаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press, 1998. 396 p.
2. Лужанська Т. Ю., Костенко С. А., Катц Е. Б., Будкевич Г. Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 258–267.
3. Ольшанський О. В. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 1 (17). Ч. 1. С. 291–297.
4. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2 (79). С. 96–104.
5. Tymchuk S. V., Neshchadym L. M. Cluster Analysis of the Effectiveness of Tourist Companies in Ukraine. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 2. С. 136–141.
6. Chalupa P., Prokop M., Rux J. Use of Cluster Analysis for Classification of Tourism Potential. *Littera Scripta*. 2013. Vol. 6 (2). Pp. 59–68. URL: https://littera-scripta.com/wp-content/uploads/2019/05/Rux-Use_of_cluster_analzsis_for_classification_of_tourism_potential1.pdf.
7. Estivill-Castro V. Why so Many Clustering Algorithms – a Position Paper. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2002. Vol. 4 (1). Pp. 65–75. DOI: 10.1145/568574.568575.S2CID 7329935.

REFERENCES

1. Porter, M. E. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 396 p.
2. Luzhanska, T. Yu., Kostenko, S. A., Katts, E. B. & Budkevych, H. B. (2015), “Assessment and directions for improving the competitiveness of tourist enterprises”, *Ekonomichnyy forum*, vol. 4, pp. 258–267.
3. Olshanskyy, O. V. (2013), “Measures to increase the competitiveness of tourism enterprises”, *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vol. 1 (17), pp. 291–297.
4. Tkachenko, T. I. (2012), “Competitiveness in tourism as a leading direction of sustainable development”, *Naukovo-informatsyyny visnyk Akademiyi nauk vyshchoyi osvity Ukrainy*, vol. 2 (79), pp. 96–104.
5. Tymchuk, S. V. & Neshchadym, L. M. (2017), Cluster Analysis of the Effectiveness of Tourist Companies in Ukraine, *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsional'noho universytetu*, vol. 15 (2), pp. 136–141.
6. Chalupa, P., Prokop, M. & Rux, J. (2013), Use of Cluster Analysis for Classification of Tourism Potential, *Littera Scripta*, vol. 6 (2), pp. 59–68, available at: https://littera-scripta.com/wp-content/uploads/2019/05/Rux-Use_of_cluster_analzsis_for_classification_of_tourism_potential1.pdf.
7. Estivill-Castro, V. (2002), Why so Many Clustering Algorithms – a Position Paper, *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, vol. 4 (1), pp. 65–75. DOI: 10.1145/568574.568575.S2CID 7329935.

Стаття надійшла до редакції 21 червня 2022 р.