

УДК 351.82 : 332.012
JEL Classification O1

Мельникова Олександра

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Старобільськ, Україна
E-mail: melnikova_aa@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Анотація

Вступ. Нерівномірність у розвитку регіонів та негативні зміни в національній економіці вимагають пошуку нових діючих інструментів щодо забезпечення соціально-економічного розвитку країни. Так, використання маркетингових підходів та інструментарію дозволить адаптувати регіональні програми соціально-економічного розвитку регіонів та підвищити їх ефективність.

Мета дослідження статті – обґрунтування необхідності теоретичних досліджень та розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових підходів і інструментарію для забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Методи. В процесі дослідження використані методи логічного узагальнення, поєднання, аналізу і синтезу, монографічний метод. Методологічним підґрунтям в опрацюванні матеріалу виступив діалектичний метод пізнання суспільно-економічних явищ.

Результати. Визначено сутність, мету та передумови соціально-економічного розвитку регіону. Визначено основні групи чинників, що впливають на цей процес. Обґрунтовано роль маркетингової групи чинників в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону. Запропоновано використовувати маркетинг в якості функції і (або) інструменту забезпечення соціально-економічного розвитку регіону. Визначено сутність і зміст маркетингового забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Перспективи. Надані рекомендації щодо врахування чинників маркетингової групи в якості основних в екзогенному мікросередовищі і зв'язуючих в екзогенному макросередовищі, дозволяють сформулювати інфраструктуру соціально-економічного розвитку регіону. Використання маркетингу в якості функції і (або) в якості інструменту формування інфраструктури соціально-економічного розвитку сприяє підвищенню ефективності регіональної політики.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток регіону, інфраструктура соціально-економічного розвитку, маркетинг, маркетинг-функція, маркетинг-інструмент, маркетингове забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Вступ. Розвиток національної економіки України на сучасному етапі характеризується негативними тенденціями і умовами невизначеності. Так, наприклад, у 2015 р. зазнали негативних змін всі основні показники соціально-економічного розвитку країни у порівнянні з 2014 р.: реальний ВВП скоротився на 7,2%, обсяг промислової продукції скоротився на 13,4%, обсяг продукції сільського господарства скоротився на 4,8%, капітальні інвестиції скоротились на 6%, реальний наявний дохід населення скоротився на 26,6%, реальна заробітна плата скоротилась на 20,2%. У теж час у 2015 р. відбувся значний ріст (на 43,3%) індексу споживчих цін та індексу цін виробників промислової продукції (на 25,5%) [1].

Такі диспропорції в соціально-економічному розвитку відбувалися під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, основними серед яких можна вважати політичну нестабільність, проведення антитерористичної операції на Сході України, відсутність дієвих механізмів, що забезпечують соціально-економічний розвиток як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Так, розвиток національної економіки України безпосередньо залежить від соціально-економічного стану регіонів (областей), в зв'язку з чим, особливо актуальним є реформування

регіональної політики і адаптація регіональних програм розвитку регіонів відповідно до нових вимог ринку і суспільства, з урахуванням наявних ресурсів. При цьому, в умовах ринкової економіки є актуальною тенденція використання маркетингових підходів та інструментарію для забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методичним та практичним аспектам соціально-економічного розвитку регіонів присвячені роботи таких вчених, як: Алімов О.М., Амоша О.І., Ансофф І., Афанасьєва Н.В., Берсуцький Я.Г., Булеєв І.П., Василенко В.О., Вороніна В.Є., Жаліла Я.А., Залознова Ю.С., Кизим М.О., Кононенко І.В., Миколайчук Н.С., Небова М.І., Новікова О.Ф., Орлов О.О., Пономаренко В.С., Портер М., Раєвнева О.В., Тридід О.М., Чумаченко М.Г., Хобта В.М. й інші.

Особливості використання маркетингових підходів та інструментів для просування регіонів (територій) висвітлені в роботах Авдєєвої Т.Т., Арженовського І.В., Елецьких Т.В., Ільсової Е.В., Котлера, Ф., Лаврова А.М., Панкрухіна А.П., Подсолонка В.А., Сачук Т.В., Сурніна В.С., Тичинської І.А. та ін.

У той же час, використання маркетингових підходів для забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів є новизною для вітчизняних економістів і практиків та вимагає розробки як теоретичної основи, так і практичних рекомендацій.

Метою статті є обґрунтування необхідності теоретичних досліджень та розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових підходів та інструментарію для забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Методологія дослідження. В процесі дослідження використані методи логічного узагальнення, поєднання, аналізу і синтезу, монографічний метод. Методологічним підґрунтям в опрацюванні матеріалу виступив діалектичний метод пізнання суспільно-економічних явищ.

Результати. Вивчення проблем і перспектив регіонального розвитку обумовлюється нерівномірністю в розвитку регіонів. Соціально-економічний розвиток – це процес безупинної зміни матеріального базису виробництва а також усїєї сукупності різноманітних відносин між економічними суб'єктами, соціальними групами населення [2, с. 48].

Соціально-економічний розвиток регіону ґрунтується на досягненнях науки і технічного прогресу. Основною метою соціально-економічного розвитку регіону є підвищення соціальних стандартів рівня життя населення регіону, освіти, культури, охорони здоров'я, розвиток соціальної інфраструктури регіону, підвищення обсягів виробництва продукції і послуг, виробництво інноваційної продукції, розвиток підприємництва в регіоні і т.д.

Розгляд класичних економічних теорій зарубіжних учених в еволюційному аспекті дозволяє виділити передумови соціально-економічного розвитку регіону, що передбачає виокремлення, серед інших, окремих груп чинників, що впливають на цей процес.

Так, інфраструктуру соціально-економічного розвитку регіону, складають внутрішні чинники, при тому, що зовнішні безпосередньо впливають на цей процес. Відтак, можна констатувати, що сама інфраструктура складається: із внутрішнього середовища регіону, до якого входять ресурси, бізнес і підприємництво, заклади соціального значення, наукові та освітянські установи, органи управління (регіональні органи виконавчої влади), населення. Такий погляд на чинники ґрунтується на системному підході до комплексного розвитку регіону на основі інфраструктури, в якій ефективно використання ресурсів стає основою формування ефективної економічної системи в регіоні.

Серед зовнішніх чинників які безпосередньо впливають на соціально-економічний розвиток регіону можна виділити наступні:

– ресурсно-виробничі: прогресивні структурні зміни у виробництві, раціональні ресурсні пропорції та номенклатура продукції, стан матеріально-технічної бази та інвестування в її модернізацію, збільшення масштабів продуктивних сил (економічних ресурсів) і забезпеченість ресурсами;

– науково-технологічні: розвиток науки та ступінь використання її досягнень, інноваційна

активність суб'єктів; специфіка інноваційного процесу; наукова система, науково-технічний прогрес (потенціал), інноваційний потенціал, ефективність суспільного виробництва, впровадження нових продуктів та технологій, продуктивність інновацій; розвиток ринку інновацій; кількість патентів; обсяг високотехнологічного виробництва;

– економіко-географічні: транспортно-географічне положення регіону, стан зовнішнього середовища, рівень економічного та науково-технічного співробітництва із зарубіжними країнами, вплив міжрегіональної та міжнародної конкуренції, ринкова кон'юнктура (товарні ринки);

– освітньо-кадрові: ринок праці; трудові ресурси (вік, кваліфікація, професіоналізм), продуктивність праці, система освіти та професійної підготовки, рівень освіти населення, накопичення людського та інтелектуального капіталу, генерація нових знань та ідей, передача та використання знань; кадри для інновацій, мотивація до інноваційної діяльності, рівень заробітної плати, якість освіти та мотивація працівників цієї системи; чисельність та структура наукових кадрів; активізація інноваційної праці;

– фінансово-економічні: умови інвестування, баланс доходів і витрат, рентабельність виробництва, інфляція (індекс цін), умови кредитування та ставки податків, рівень залучення іноземного капіталу в економіку країни; система фінансування інновацій; витрати НДДКР, система фінансування закладів освіти та їх матеріально-технічна база, попит на продукцію; доходи населення; загальний рівень сукупного регіонального попиту (стан економіки, діловий клімат, розмір території);

– організаційно-правові: ефективність системи управління регіоном, відносини між рівнями влади та суб'єктів господарювання, наявність стратегій та програм розвитку регіону, якість державного управління макро- та мікроекономічними процесами;

– інформаційно-інфраструктурні: відносини між підприємництвом та державою; наявність інфраструктури розвитку бізнесу; наявність соціальної інфраструктури, відповідальність її потребам регіону;

– маркетингові: маркетинг території (імідж території, ступінь просування та конкурентоспроможності території, діяльність та активність засобів масової інформації тощо).

Разом з цим визначення чинників маркетингової групи дозволить не тільки створити інфраструктуру для соціально-економічного розвитку регіону, але і забезпечити організаційні умови такого розвитку.

Для вирішення цієї наукової проблеми потребується розкриття самої сутності маркетингу з точки зору використання його інструментів у розвитку економіки регіону.

Актуалізація цієї проблеми з наукової точки зору підтверджується розглядом маркетингу в якості «комплексної міждисциплінарної сфери діяльності на ринках товарів і послуг...», яка враховує географічно-регіональні, територіальні, цінові, управлінські та міжнародно-державні аспекти [3, с. 114], та за змістом досліджень має чітко виражені спільні ознаки з регіоноведенням і соціально-економічною географією при вивченні макро- та мікросередовища. Виходячи з наукових поглядів Т.В. Савчук про те, що «...маркетинг одночасно є галуззю особливих знань та навичок... і управлінською функцією...» [4, с. 14], його можна використовувати як в якості інструменту, так і в якості функції формування соціально-економічного розвитку регіону.

Для цього, на основі характеристики маркетингових категорій, додатково визначено чинники маркетингової групи з їх розподілом на функціональні та ті, що є інструментом у взаємозв'язку з іншими групами чинників (табл. 1).

Групування чинників маркетингової групи відповідним чином дозволяє розкрити сутність двох понять – «маркетинг-інструмент» і «маркетинг-функція» з точки зору їх використання:

– маркетинг-інструмент характеризує прикладне призначення маркетингу для його використання системами територіальних утворень, у межах яких здійснюється державне управління та місцевого самоврядування з метою формування в регіоні як екзогенного, так і ендогенного середовища соціально-економічного розвитку регіону; при цьому, всіма суб'єктами концентрується

Таблиця 1

Визначення чинників маркетингової групи, які впливають на соціально-економічний розвиток регіону*

Чинник	Спорідненість із іншими групами	Базові категорії маркетингу для визначення чиннику	Відзнака чиннику («маркетинг-функція» / «маркетинг-інструмент»)
Формування попиту населення на продукцію та послуги регіону	Фінансово-економічна	Маркетинг, некомерційний маркетинг	«маркетинг-інструмент»
Можливість продажу продукції та послуг в регіоні з урахуванням потреб і доходів суб'єктів із застосуванням функцій менеджменту в територіальному управлінні (планування, організація, контроль, стимулювання, керівництво)	Організаційно-правова та інформаційно-інфраструктурна	Маркетинг	«маркетинг-функція»
Встановлення доступної для споживача ціни на продукцію та послуги регіону з урахуванням комплексу маркетингу "4P" (продукт, ціна, розподіл і просування) на всіх ринкових сегментах інфраструктури – ринків товарів, праці, інновацій тощо	Науково-технологічна, інформаційно-інфраструктурна, організаційно-правова, фінансово-економічна	Маркетинг, територіальний маркетинг	«маркетинг-інструмент» і «маркетинг-функція»
Відлагоджені стосунки між суб'єктами господарювання та управління у регіоні; координація зусиль між ними	Організаційно-правова та інформаційно-інфраструктурна	Маркетинг на території, територіальний маркетинг, регіональний маркетинг	«маркетинг-функція»
Просування продукції та послуг регіону як в регіоні та і за його межами (у т.ч. – на зовнішньому ринку); формування іміджу продукції і послуг регіону за його межами	Економіко-географічна	Маркетинг територій, маркетинг регіонів	«маркетинг-інструмент»
Урахування в регіональних програмах аспектів щодо просування продукції і послуг в регіоні та за його межами (у т.ч. – на зовнішньому ринку)	Організаційно-правова	Маркетинг територій (маркетинг привабливості)	«маркетинг-інструмент»
Відлагоджені комунікаційні заходи щодо просування продукції і послуг в регіоні та за його межами (у т.ч. – на зовнішньому ринку); реклама інноваційної продукції	Інформаційно-інфраструктурна	Маркетинг територій (іміджу), маркетинг регіонів	«маркетинг-інструмент»
Розвинута соціальна та виробнича інфраструктура	Інформаційно-інфраструктурна	Маркетинг територій (інфраструктури)	«маркетинг-інструмент» і «маркетинг-функція»
Встановлення обґрунтованої ціни робочої сили відповідно професії та кваліфікації працівників, зайнятих виготовленням продукції та наданням послуг	Освітньо-кадрова	Маркетинг територій (маркетинг населення, персоналу)	«маркетинг-інструмент»
Формування ринку ресурсів для виготовлення продукції та послуг в регіоні	Ресурсно-виробнича	Територіальний маркетинг	«маркетинг-інструмент»
Захищеність органами управління регіону інфраструктури регіону, в якому виготовляється продукція та надаються відповідні послуги, від несумлінної конкуренції	Організаційно-правова та інформаційно-інфраструктурна	Регіональний маркетинг	«маркетинг-функція»

*Джерело: розробка автора

увага на таких чинниках маркетингової групи, як: формування попиту населення на продукцію та послуги регіону; просування продукції і послуг регіону як в регіоні так і за його межами (у т.ч. – на

зовнішньому ринку); формування іміджу продукції регіону і відповідних послуг за його межами та врахування цього заходу в регіональних програмах; злагодженість комунікацій щодо просування продукції та послуг в регіоні та за його межами (у т.ч. – на зовнішньому ринку); реклама продукції та послуг регіону; встановлення обґрунтованої ціни робочої сили відповідно професії та кваліфікації працівників, зайнятих виготовленням продукції та наданням послуг в регіоні; формування ринку ресурсів для виготовлення продукції та послуг регіону;

– маркетинг-функція безпосередньо визначає можливість соціально-економічного розвитку регіону, шляхом застосування регіональними органами виконавчої влади відповідних організаційно-правових заходів для формування сприятливого екзогенного макросередовища; при цьому, основним об'єктом маркетинг-функції є концентрація уваги регіональних органів виконавчої влади на таких чинниках, як: можливість продажу продукції та послуг регіону в самому регіоні з урахуванням потреб і доходів суб'єктів із застосуванням функцій менеджменту в територіальному управлінні (планування, організація, контроль, стимулювання, керівництво); злагодженість стосунків між суб'єктами господарювання та управління у регіоні з приводу виробництва та реалізації продукції та послуг, координація зусиль між ними; захищеність інфраструктури регіону, в якому виготовляється продукція та надаються відповідні послуги, від несумлінної конкуренції та соціальної інфраструктури.

При цьому, такі чинники, як доступність для споживача ціни на продукцію і послуги регіону з урахуванням комплексу маркетингу «4Р» на всіх ринкових сегментах інфраструктури та розвиненість інфраструктури розподілу продукції і послуг, визначають маркетинг у якості функції та інструменту одночасно, що зумовлює його комплексне значення для формування сприятливого середовища та інфраструктури для соціально-економічного розвитку регіону.

Визначення комплексного значення маркетингу в соціально-економічному розвитку регіону, не перебільшено, що підтверджено результатами досліджень учених-економістів Т.Т. Авдєєвої, А.М. Лаврова та І.А. Тичинської, які обґрунтовують, що: маркетинг у стратегічному розвитку регіону доцільно застосовувати «...не тільки в якості інструменту просування території, або товару, але й як комплекс маркетингу території («4Р»), який використовується у всьому процесі стратегічного планування розвитку регіону – від стадії аналізу до стадії прийняття рішення» [5, с. 112]; за умови використання маркетингу органами управління в регіоні можливо досконало вивчити потреби населення в регіоні та на всіх ринках, і встановити ціну з урахуванням інтересів регіону та суб'єктів господарювання, створити умови для максимальної адаптації структури економіки регіону до чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, сформувати імідж і пролобіювати інтереси регіону на різних рівнях національної економіки [6, с. 53; 7, с. 4, 18]. Відтак, за результатами проведеного дослідження, обґрунтовується основна роль маркетингу як функції та інструменту в соціально-економічному розвитку регіону. У цьому процесі повинні бути врахованими визначені чинники маркетингової групи, що потребує від органів виконавчої влади у регіоні вживати заходи щодо формування сприятливого екзогенного та ендогенного середовища та інфраструктури для соціально-економічного розвитку регіону [8].

Поглиблення наукових підходів до визначення основ соціально-економічного розвитку регіону з використанням маркетингових підходів дозволяє надати наступне визначення категорії «маркетингове забезпечення соціально-економічного розвитку регіону»: «Маркетингове забезпечення соціально-економічного розвитку регіону полягає у реалізації маркетингових функцій суб'єктами регіону з метою його розвитку; реалізації регіональними органами влади функцій щодо просування продукції та послуг регіону як в регіоні так і за його межами з урахуванням потреб і доходів суб'єктів (споживачів) із застосуванням функцій менеджменту в територіальному управлінні, на основі координації зусиль між суб'єктами господарювання та управління в регіоні з приводу виробництва та реалізації продукції та послуг регіону, захисту від несумлінної конкуренції інфраструктури регіону, в якій виготовляється продукція та надаються відповідні послуги, а також соціальної інфраструктури; комплексному вирішенні завдань щодо соціально-економічного розвитку

регіону між суб'єктами господарювання та регіонального управління з урахуванням чинників за всіма визначеними групами стосовно задоволення споживача продукції та послуг регіону за ціною на всіх ринкових сегментах інфраструктури та формування розвинутої інфраструктури розподілу продукції та послуг регіону».

Так, необхідно відмітити, що використання маркетингу в якості інструменту формування в регіоні як екзогенного, так і ендогенного середовища соціально-економічного розвитку регіону та в якості функції для забезпечення цього процесу дозволить регіональним органам виконавчої влади підвищити ефективність виконання регіональних програм розвитку та забезпечити сталий розвиток регіону.

Висновки і перспективи. Основою соціально-економічного розвитку регіону виступає сформована інфраструктура, яка складається з низки чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Це обумовило необхідність їх групування з точки зору формування інфраструктури на ресурсно-виробничі, науково-технологічні, економіко-географічні, освітньо-кадрові, фінансово-економічні, інформаційно-інфраструктурні, організаційно-правові та маркетингові. У той же час, сьогодні визначення впливу чинників за маркетинговою групою, та визначення у самому процесі розвитку регіону чинників маркетингової групи є лише з точки зору маркетингу територій, що звужує та обмежує кількість чинників за цією групою. Для вирішення цієї наукової проблеми розкрито сутність маркетингу з точки зору використання його інструментів задля забезпечення соціально-економічного розвитку регіону.

Так, маркетинг можна розглядати в якості функції управління та (або) інструменту використання. При цьому, врахування чинників маркетингової групи в якості основних в екзогенному мікросередовищі і зв'язуючих в екзогенному макросередовищі, дозволяють сформувати передумови соціально-економічного розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Небава М.І. Теорія макроекономіки: Навч. посіб. / М.І. Небава. – К.: Слово, 2005. – 536 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг територій: Учеб. пособ. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
4. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
5. Авдеева Т.Т. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития. / Т.Т. Авдеева, Е.В. Ильясова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111-115.
6. Залознова Ю.С. Соціоекономічний розвиток України в контексті глобальних і національних викликів: монографія / Ю.С. Залознова; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ. – 2014. – 336 с.
7. Державне управління регіональним розвитком України : Монографія / [за ред. В.Є. Вороніна, Я.А. Жаліла]. – К.: НІСД, 2010. – 288 с.
8. Подсолонко В.А. Маркетинг в стратегії управління національної і регіональної економікою / В.А. Подсолонко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – Т. 3. – № 6. – С. 198-202.

Melnikova Olexandra

Ph.D. (Econ.), Associate Professor,
Department of Tourism, Hospitality and Restaurant Business
Luhansk National University of T. Shevchenko
Starobilsk, Ukraine
E-mail: melnikova_aa@mail.ru

MARKETING PROVISIONS FOR THE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Abstract

Introduction. The uneven development of the region and negative changes in the domestic economy require finding new, effective tools that can contribute to the social and economic development of the nation. Thus, the application of marketing approaches and tools facilitates the adaptation of regional programs of the socioeconomic development of regions and the enhancement of their effectiveness.

Purpose. The aim of the article is to substantiate required theoretical studies and the development of practical recommendations concerning the application of marketing approaches and tools related to the social and economic development of the region.

Methods. The study relies on the use of methods of logical generalization, unification, analysis, and synthesis, and monographic method. The methodological ground for the data analysis was the dialectic method of studying social and economic issues.

Results. The study defines the essence, goal and preconditions of the social and economic development of the region. The study identifies the main factors that affect this process. The study justifies the role marketing factors play in the social and economic development of the region. The study suggests using marketing as a function and/or tool for the socioeconomic development of the region.

Discussion. Recommendations provided in the course of the study, which concern the application of marketing factors as fundamental in exogenous microenvironment and linking in exogenous macro-environment, allow creating the infrastructure for the socioeconomic development of the region. The application of marketing as a function and/or tool for the creation of the infrastructure for the social and economic development of the region helps to enhance the effectiveness of the regional policy.

Keywords: social and economic development of the region, infrastructure of the social and economic development, marketing, marketing function, marketing tool, marketing provisions for the social and economic development of the region.

References

1. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Nebava, M.I. (2005). *Teoriia makroekonomiky: Navch. posib.* [Theory of Macroeconomics: Textbook]. Kyiv : Slovo.
3. Pankrukhin, A.P. (2006). *Marketing territoriy: Ucheb. posobiye.* [Marketing of territories: Textbook]. St. Petersburg, Russia: Piter.
4. Sachuk, T.V. (2009). *Territorial'nyy marketing: Ucheb. posobiye.* [Territorial Marketing: Textbook]. St. Petersburg, Russia: Piter.
5. Avdeyeva, T.T., & Ilyasova, Ye.V. (2009). Marketingovoye obespecheniye strategicheskogo planirovaniya mestnogo razvitiya [Marketing providing strategic of local development planning]. *Herald of the Tomsk State University*, 328, 111–115.
6. Zaloznova, Iu.S. (2014). *Sotsioekonomichniy rozvytok Ukrainy v konteksti hlobalnykh i natsionalnykh vyklykiv: monohrafiia* [Socio-economic development of Ukraine in the context of global and national challenges: monograph]. Kyiv.
7. Voronina, V.Ie., & Zhalila, Ia.A. (Eds.). (2010). *Derzhavne upravlinnia rehionalnym rozvytkom Ukrainy : Monohrafiia* [State management of regional development in Ukraine: Monograph]. Kyiv : NISD.
8. Podsolonko, V.A. (2007). Marketing v strategii upravleniya natsional'noy i regional'noy ekonomikoy [Marketing in a strategy of management of national and regional economy]. *Herald of Khmelnytsky National University*, 6, 3, 198–202.

