



Pavlykivska, O. (2017). Zakonomirnosti rozvytku ta realizatsii kontseptsii sotsialnoi vidpovidalnosti [Law of development and realization of the social responsibility concepts]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 115-125.



ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Ольга Павликівська

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: olga.i.pavl@gmail.com

к.е.н., доцент, кафедра бухгалтерського обліку та аудиту



Article history:

Received: September, 2017

1st Revision: October, 2017

Accepted: November, 2017

JEL classification:

M14

UDC:

330.8, 332.2

Abstract: В результаті дослідження закономірностей розвитку та реалізації концепції соціальної відповідальності встановлено, що систему показників соціально відповідальної діяльності доцільніше подати через матрицю основних її напрямів, показників та заходів як інструментів обліку та вимірювання пов'язаних із цим видом діяльності. Відповідно, базові напрями реалізації соціально відповідальної діяльності об'єднати в наступні групи: відповідальність перед працівниками підприємства; відповідальність перед суспільством; екологічна відповідальність; добросовісна конкуренція та відповідальна реструктуризація.

Подано авторське тлумачення соціальної відповідальності як діяльності, за якої підприємство дотримується принципів соціального ведення бізнесу, враховує насамперед потреби стекхолдерів, здійснює позитивний вплив на суспільство, сприяє росту репутаційного капіталу, знижує при цьому нефінансові ризики, що, як наслідок, сприяє максимізації прибутку для акціонерів. Дотримуючись принципів соціально відповідальної діяльності фірми спроможні досягати значних конкурентних переваг.

Доведено, що межі соціальної відповідальності визначаються системою її зацікавлених сторін – організацій, їх груп та індивідумів як у внутрішньому, так й зовнішньому середовищі, впливаючи на процес прийняття рішень та перебуваючи під їх впливом. Суб'єкти взаємодії соціально відповідальної діяльності здійснюють ресурсне поєднання та обмін, є взаємовідповідальними та взаємно впливовими, що забезпечує відповідальному підприємству позитивний соціально-економічний ефект, свідчить про його соціальну зрілість, дозволяє вирішувати проблеми та досягати поставлених цілей.

Keywords: соціально відповідальна діяльність, система зацікавлених сторін, вплив на суспільство, репутаційний капітал, соціально-економічний ефект.



Павликівська О. Закономірності розвитку та реалізації концепції соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / Ольга Павликівська // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2017. — Вип. 2 (17). — С. 115-125. — Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17poiksv.pdf>.



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Фахівці сьогодні ведуть широкі дискусії щодо розвитку концепції соціальної відповідальності, адже сучасні умови суспільного функціонування вимагають підвищення рівня прозорості компаній, державні органи намагаються посилити контроль, а інвестори потребують деталізованої інформації про діяльність, присутність на ринках та потенційні ризики.

Загалом, тенденції економічного розвитку на майбутнє можна визначити соціальним спрямуванням, а в розвитку бізнес-структур домінує соціальний вектор. Це пов'язано із тим, що результат економічної діяльності суб'єкта господарювання полягає не лише в отриманні максимального прибутку, а й у ефективності заходів, спрямованих на довготривале існування та сталий розвиток. Необхідною умовою отримання зазначеного результату є взаємодія трьох складових: бізнесу, держави та суспільства, що не можливе без функціонування інституту соціальної відповідальності.

Актуальність дослідження полягає у недостатньому вирішенні як наукових, так й практичних проблем розвитку та реалізації концепції соціальної відповідальності в нашій країні.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Тendenції та закономірності розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу в різні часи досліджувались в працях вітчизняних й зарубіжних вчених, зокрема: О. Амоші, Г. Боуена, М. Вебера, К. Девіса, В. Зомбарта, М. Кейнса, А. Керола, А. Колота, В. Куценко, Е. Лібанової, М. Новикової, Р. Оуена, С. Сеті, Е. Фрімена, Г. Хоружого.

В процесі розвитку концепції соціальної відповідальності з'являлись спірні моменти: знаходились як прихильники, так і її противники. Для всестороннього уявлення про теоретичні аспекти концепції розглянемо її генезис. Базовою роботою з проблем соціальної відповідальності є праця Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» [4, с. 36-42]. Розглядом аналогічних теорій характеризуються праці А. Керрола. Так, на думку автора, зародження сучасного етапу розвитку соціальної відповідальності припадає на 50-ті роки минулого століття, 60-ті роки характеризуються поглибленням змістовної складової поняття, в 70-ті роки відбувається поява різних напрямів та форм реалізації даної концепції, 80-ті – накопичення знань про соціальну відповідальність та формування її концепції [6, с. 268-295].

«Організації мають бути мотивовані ринковими інструментами та прозорими в своїй діяльності перед суспільством; детальний розрахунок та списання частини вартості готової продукції чи послуг на соціальні затрати» – основна суть концепції запропонованої К. Девісом. На переконання вченого саме держава має створювати умови й бути прикладом соціальної відповідальності. Більше того, компаніям вигідно бути соціально відповідальними, оскільки це сприяє збільшенню їх ринкової вартості [5, с. 174-175].

На противагу вище значеним твердженням можна навести думку М. Фрідмана, який зазначив, що соціальна відповідальність бізнесу полягає лише в ефективному використанні ресурсів з метою збільшення прибутку та дотриманні «правил гри». Тобто, якщо підприємство не ухиляється від оподаткування, виконує всі задекларовані умови праці (встановлений рівень оплати праці, умови безпеки праці та екології), то його можна вважати соціально відповідальним [7, с. 173-178].

Незважаючи на противників, концепція соціальної відповідальності активно впроваджується міжнародним бізнесом, який бачить в цьому можливість підвищення своїх конкурентних переваг.

3. Постановка завдання.

В процесі дослідження необхідно подати авторське розуміння соціальної відповідальності, а також виділити систему показників соціально відповідальної діяльності, зокрема подати її через матрицю основних напрямів, які об'єднати в групи:

відповідальності перед працівниками підприємства; відповідальності перед суспільством; екологічної відповідальності; добросовісної конкуренції та відповідальної реструктуризації.

4. Виклад основного матеріалу.

Зазначені тенденції в розвитку суспільства сприяли, відповідно, й розвитку соціальної відповідальності як на загальнодержавному рівні, так й на рівні суб'єктів господарювання. Даний процес є взаємопов'язаний, тобто розвиток однієї функції спонукає появу й посилення іншої і т. д. Скажімо, активізація соціальних функцій інститутів громадянського суспільства вимагає розвитку та вдосконалення існуючого правового забезпечення соціально відповідальної діяльності, що потребує розробки й прийняття законодавства як на міжнародному, так й національному рівні. В свою чергу, об'єднавши зусилля основних об'єктів досліджуваної діяльності можна досягнути певного рівня відповідальності в суспільстві, державі та підприємницькому середовищі. Тобто починають домінувати соціальні функції, які, в наслідку, активізують економічні функції суб'єкта господарювання щодо отримання стабільно високого прибутку (рис. 1).



Рис. 1. Кругообіг та взаємозалежність функцій в системі соціальної відповідальності

Трудності в створенні теоретичної бази СВД пов'язані з тим, що цей вид діяльності лежить на перетині кількох наук – філософії, екології, соціології теорії управління, економіки. Систематизуючи наявні теоретичні та практичні надбання з СВД нами виділено основні моделі й теорії які є базовими для розуміння цього поняття:

- теорія сфокусованої соціальної відповідальності (М. Портер);
- піраміда Керолла;
- модель зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Відповідно до кожної виділеної моделі нами представлено їх графічну інтерпретацію.

Заслуговує на увагу розвинута М. Портером теорія сфокусованої соціальної відповідальності, відповідно до якої стратегія соціальної відповідальності

спрямовується на конкретних стекхолдерів для реалізації певних соціальних проектів. Автором акцентується увага на тих ділянках, на яких фірмі слід сфокусувати свою відповідальність та пошуку ефективності соціально відповідальної діяльності (рис. 2).

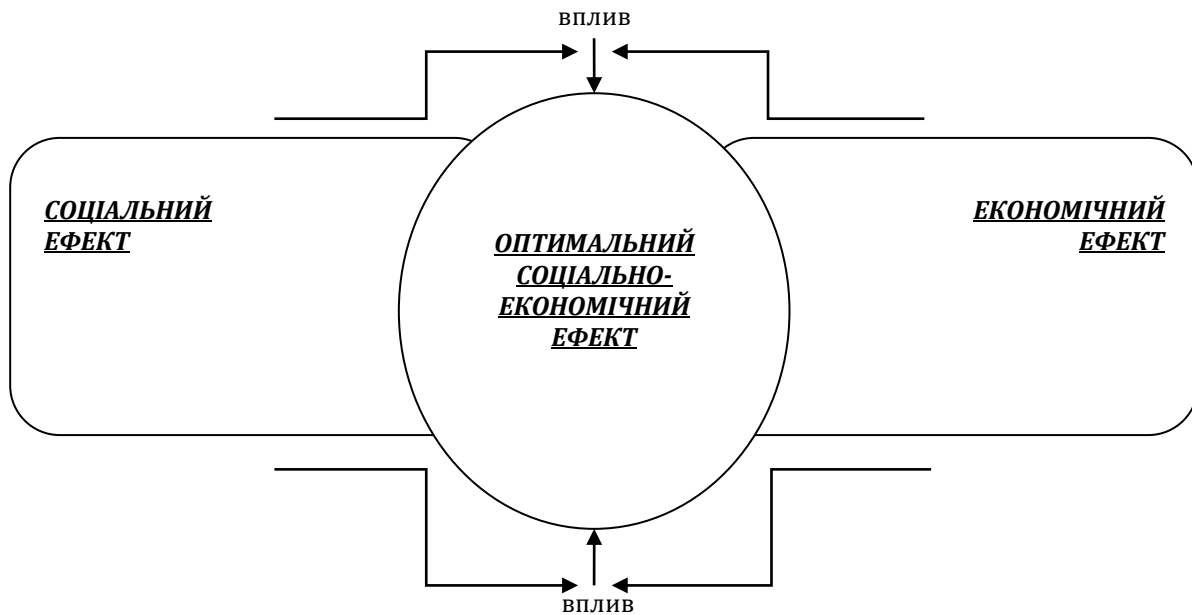


Рис. 2. Поєднання соціальних та економічних принципів соціально відповідальної діяльності для досягнення ефекту

Цікавою, з точки зору розвитку концепції стекхолдерів та прозуміння природи соціальної активності суб'єктів господарювання є так звана «піраміда Керрола» (рис. 3).



Рис. 3. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Примітка: Carroll A. B. *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders* / A. B. Carroll // *Business Horizons*. – 1991. – Vol. 34(4).— P. 42

Слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання підприємницьким структурам бути соціально відповідальними в повній мірі є надзвичайно важко, оскільки коло стейкхолдерів постійно збільшується, тай взаємозв'язки між ними стають все складнішими. Перелік зацікавлених осіб для кожної господарської одиниці може визначатись універсально, при цьому певні їх групи можуть змінювати з часом свої функції або поєднувати кілька із них (постачальники можуть бути й споживачами, а працівники – акціонерами), можуть об'єднуватись в нові групи стейкхолдерів (об'єднувати свої інтереси за певних обставин).

Аналіз результатів дослідження відносно зацікавлених сторін соціально відповідальної діяльності підприємства дозволяє класифікувати стейкхолдерів, а також виділити їх очікування (табл. 1).

Таблиця 1. Класифікація зацікавлених сторін та їх очікувань.

№ з/п	Група стейкхолдерів	Основні очікування стейкхолдерів
<i>Внутрішнє середовище</i>		
1.	Акціонери підприємства	1. Позитивне відношення суспільства до бізнесу.
		2. Створення надійного середовища для бізнесу.
		3. Зростання стійкості в середньо- та довгостроковій перспективі.
		4. Забезпечення соціально відповідальної репутації.
		5. Підвищення якості управління.
		6. Позитивний корпоративний клімат.
		7. Ріст капіталізації.
		8. Зростання ступеня довіри зі сторони персоналу, партнерів, клієнтів та органів влади.
2.	Персонал підприємства	1. Дотримання законодавчо закріплених прав.
		2. Ріст соціального захисту.
		3. Зростання заробітної плати.
		4. Можливість професійного та кар'єрного росту.
		5. Забезпечення умови праці відповідно до сучасних умов охорони праці.
<i>Зовнішнє середовище</i>		
3.	Споживачі	1. Виробництво якісних товарів та послуг.
		2. Дотримання прав споживачів.
		3. Справедливе ціноутворення.
4.	Партнери	1. Дотримання договірних зобов'язань.
		2. Поглиблення партнерських відносин.
		3. Довіра та авторитет до підприємства.
5.	5.1. Суспільство: в місцях території розміщення:	1. Участь у вирішенні соціально-економічних проблем регіону.
		2. Розвиток соціальної інфраструктури.
		3. Ріст інвестицій в розвиток регіону.
	5.2. Суспільство на загальнодержавному та міжнародному рівнях:	4. Заходи із запобігання та вирішення екологічних проблем.
		5. Допомога у вирішенні соціальних питань.
		6. Участь у меценатстві та благодійних заходах.
6.	Держава	1. Гармонізація інтересів бізнесу та суспільства.
		2. Розвиток та поглиблення концепцій стійкого розвитку.
		3. Участь в розвитку нормативно-правового забезпечення соціально відповідальної діяльності.
		4. Вдосконалення моделі соціальної політики.
		5. Розподіл соціального навантаження між державою, бізнесом та громадянами.
		3. Збереження соціальної стабільності.
		4. Відповідність стандартам соціальної держави.
		5. Зниження державних соціальних витрат.

Із таблиці зрозуміло, що очікування стейкхолдерів є значно ширшими, а ніж виключно вирішення соціальних проблем. Ці очікування стосуються не лише соціальної сфери (соціальний захист, трудові відносини, тощо), а й економічної (виробництво якісної продукції), правової (дотримання законодавства), екологічної

(захист навколишнього природного середовища) та етичної (дотримання правил ділової етики).

Отже, зважаючи на вплив різних груп зацікавлених осіб на рішення стосовно соціально відповідальної діяльності, компанії повинні формувати гармонійні відносини з усіма групами, незважаючи на конкуруючу мету деяких із них.

Концепція соціальної відповідальності є неповною без виділення форм її реалізації, які, на наше переконання можна об'єднати за ознакою впливу стейкхолдерів на фірму у дві групи:

- внутрішня форма (охорона здоров'я, охорона праці, розвиток професійних здібностей, підвищення ефективності бізнесу);
- зовнішня форма (соціальна політика по відношенню до суспільства, природоохоронна діяльність, тощо).

Таким чином, ми дійшли висновку, що фундаментальними принципами соціально відповідальної діяльності є забезпечення споживачів якісною продукцією, професійне вдосконалення персоналу, дотримання законодавства, врахування суспільних інтересів та цінностей.

Для розуміння ролі соціальної відповідальності, а особливо її соціально-економічного аспекту в практичній діяльності суб'єктів господарювання, необхідним є розгляд складових цього явища через диференціацію її економічних та соціальних функцій. Дослідження соціальної та економічної детермінанти, вдосконалення на цій основі системи соціальної відповідальності бізнес-структур спричиняє постійну трансформацію цих функцій їх економічного витрачання, страхування ризиків, стимулювання соціальної активності і вдосконалення через функції якісно іншого порядку: культурологічну, інтегруючу, обліково-аналітичну, які формують соціально-економічну результативність підприємства.

Ми вважаємо, що систему показників соціально відповідальної діяльності можна подати через матрицю основних її напрямів, показників та заходів як інструментів обліку та вимірювання пов'язаних із цим видом діяльності затрат. Відповідно, базові напрями реалізації соціально відповідальної діяльності виділяються в наступні групи:

- відповідальність перед працівниками підприємства;
- відповідальність перед суспільством;
- екологічна відповідальність;
- добросовісна конкуренція та відповідальна реструктуризація (рис. 4).

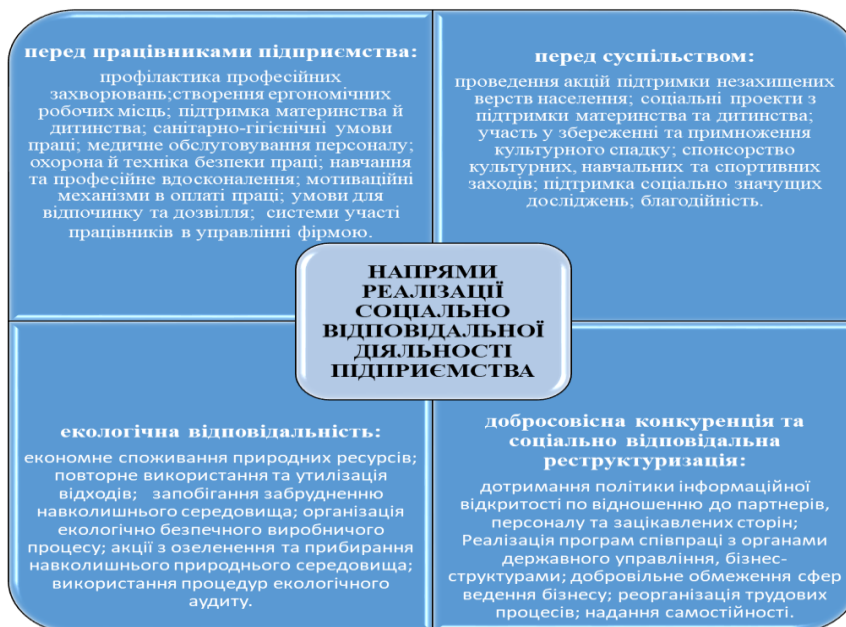


Рис. 4. Основні напрями та механізми реалізації соціально відповідальної діяльності підприємства

В свою чергу, структурування категорії «соціальна відповідальність бізнесу» дозволяє здійснити чіткий операційний поділ та формалізувати складові цієї категорії (рис. 5).



Рис. 5. Складові категорії «соціальна відповідальність»

Таким чином, соціальна відповідальність – складне, багаторівневе поняття, яке можна охарактеризувати як з об'єктивної (норми, правила, власні інтереси та економічні умови), так й суб'єктивної сторони (особисті погляди, досвід та цінності). Погоджуючись з думкою А. Керолла, вважаємо, що соціальна відповідальність являє собою економічну (елемент соціальної), правову, етичну, філантропічну відповідальність із підпорядкуванням зазначених рівнів. Цей підхід цінний через те, що соціальна відповідальність може змінювати поведінку, мету, тобто бути багатовимірною, дозволяє визначати взаємопов'язані напрямки.

Після визначення основних складових концепції соціальної відповідальності, представимо в узагальненому вигляді її попередню концепцію, яка базується на принципах існування системи. Вважаємо, що дана система функціонує у двох напрямках, тобто є двонаправленою. Зокрема: процес планування концепції спрямовується зверху в низ, через впровадження принципів (рис. 6а).

Оберненими до першого є етапи процесу реалізації концепції, її розвиток знизу-вверх передбачає, що при успішному втіленні всіх функцій реалізуються процеси, які відповідають принципам соціально відповідальної діяльності (рис. 6б).

На основі даних, наведених на рисунку, можна зробити висновок, що концепція соціальної відповідальності підприємств складається із процесів планування та реалізації заходів. Скажімо, в процесі планування заходи розпочинаються з розробки програми і закінчуються розподілом функцій, а при реалізації – навпаки, основою є певні визначені функції, які видозмінюються в стратегію.

а) процес планування:

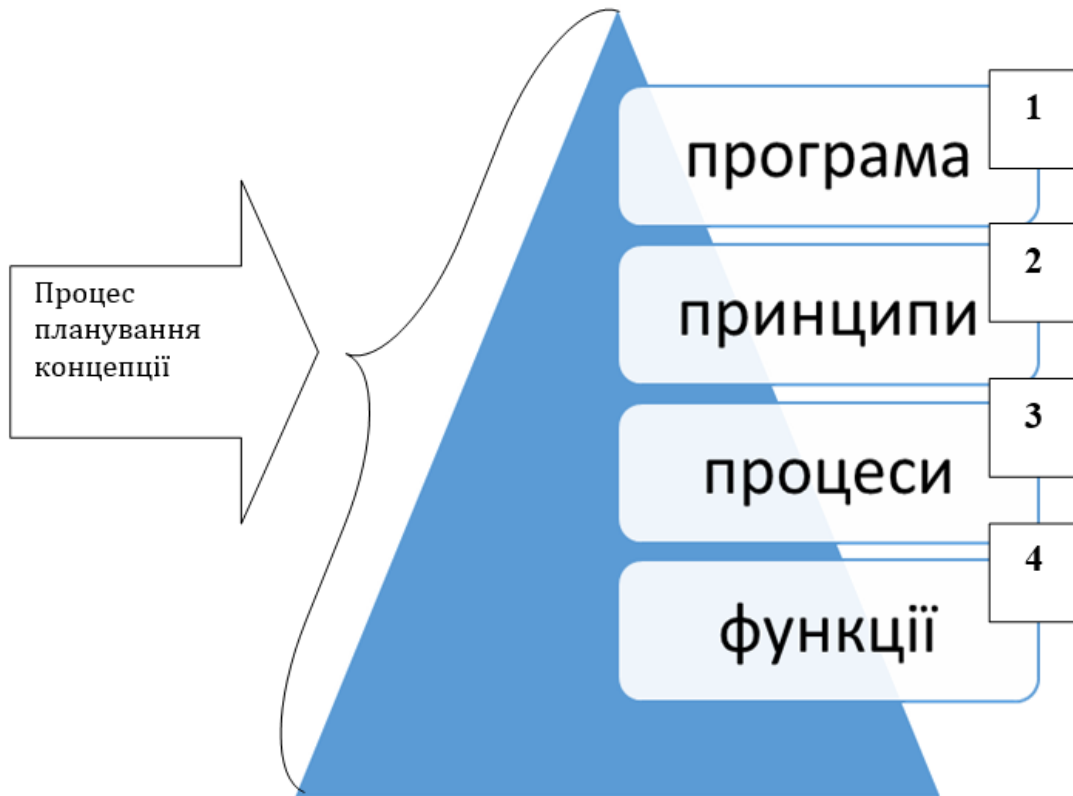


Рис. 6а. Планування концепції соціально відповідальної діяльності підприємства

б) процес реалізації:

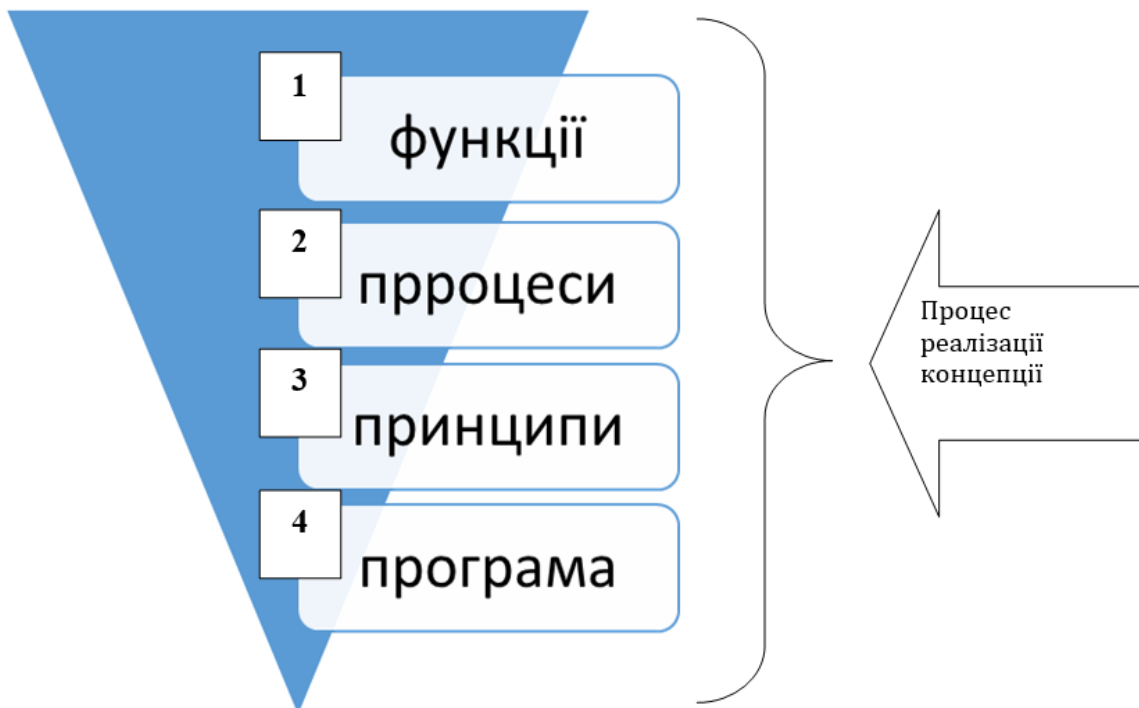


Рис. 6б. Реалізація концепції соціально відповідальної діяльності підприємства

5. Висновки та пропозиції.

Отже встановлено, що концепція соціально відповідальної діяльності має дискусійний характер, зокрема: прихильники політики впевнені в її економічній ефективності, через придбання додаткових конкурентних переваг ніж отримання прибутку в короткостроковій перспективі. На противагу останнім, противники концепції стверджують, що це ніщо інше як введення в оману споживачів, підмінюючи при цьому стратегію бізнесу в отриманні прибутку.

Таким чином, авторське розуміння соціальної відповідальності як діяльності, за якої підприємство дотримується принципів соціального ведення бізнесу, враховує насамперед потреби стейкхолдерів, здійснює позитивний вплив на суспільство, сприяє росту репутаційного капіталу, знижує при цьому не фінансові ризики, що, як наслідок, сприяє максимізації прибутку для акціонерів. Дотримуючись принципів соціально відповідальної діяльності фірми спроможні досягати значних конкурентних переваг.

Author details (in Russian)

Закономерности развития и реализации концепции социальной ответственности

Ольга Павлыкivsка

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя
ул. Русская, 56, г. Тернополь, 46001, Украина
e-mail: olga.i.pavl@gmail.com
к.э.н., доцент, кафедра бухгалтерского учета и аудита

Аннотация. В результате исследования закономерностей развития и реализации концепции социальной ответственности установлено, что система показателей социально ответственной деятельности целесообразнее подать через матрицу основных ее направлений, показателей и мероприятий как инструментов учета и измерения связанных с этим видом деятельности. Соответственно, базовые направления реализации социально ответственной деятельности необходимо объединить в следующие группы: ответственность перед работниками предприятия; ответственность перед обществом; экологическая ответственность; добросовестная конкуренция и ответственная реструктуризация.

Представлено авторское понимание социальной ответственности как деятельности, при которой предприятие придерживается принципов социального ведения бизнеса, учитывает прежде всего потребности стейкхолдеров, оказывает положительное влияние на общество, способствует росту репутационного капитала, снижает при этом нефинансовые риски, что, как следствие, способствует максимизации прибыли для акционеров. Следуя принципам социально ответственной деятельности фирмы способны достигать значительных конкурентных преимуществ.

Доказано, что границы социальной ответственности определяются системой ее заинтересованных сторон – организаций, их групп и индивидуумов как во внутренней, так и внешней среде, воздействуя на процесс принятия решений и находясь под их влиянием. Субъекты взаимодействия социально ответственной деятельности осуществляют ресурсное сочетание и обмен, являются взаимовыгодными и взаимно влиятельными, что обеспечивает ответственному предприятию положительный социально-экономический эффект, свидетельствует о его социальной зрелости, позволяет решать проблемы и достигать поставленных целей.

Ключевые слова: социально ответственная деятельность, система заинтересованных сторон, влияние на общество, репутационный капитал, социально-экономический эффект.

Author details (in English)

Law of development and realization of the social responsibility concepts

Olga Pavlykivska

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
56 Ruska str., 46001 Ternopil, Ukraine
e-mail: olga.i.pavl@gmail.com
Ph.D., Assoc. Prof., Department of Accounting and Audit

Abstract. It was proposed to present the socially responsible activities indicator system by means of the matrix of its main directions, indicators and outputs as instruments of accounting and measurement related with costs of this kind of activity. Consequently, basic activities of the socially responsible activities realization were divided into the following groups such as: liabilities to employees, liabilities to society, environmental liability, fair competition and responsible restructuring.

Here is presented the author's vision of the social responsibility as the activity in accordance with which, enterprise adheres to the principles of social doing of business, first of all takes into account the stakeholders', has a positive influence on society, contributes to reputation capital growth and as the same time reduces the non-financial risks and, as a result contributes to maximization of profit for shareholders. If adheres to the principles of socially responsible activities, firms can achieve significant competitive advantages.

It is proved that borders of the social responsibility are determines by the system of its interested parties – organizations, their groups and individuals both in internal and external environment by means of influence on the decision-making process and stay under their influence.

Subjects of interaction of the socially responsible activities perform the resource combining and exchange, are mutually responsible and mutually influential, that provides the positive economic and social impact to a responsible enterprise, demonstrates its social maturity, provides solutions to the problems and achieves target goal.

Key words: socially responsible activities, stakeholder system, influence on society, reputation capital, economic and social impact.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17poiksv.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Pavlykivska, O. (2017). Zakonomirnosti rozvytku ta realizatsii kontseptsii sotsialnoi vidpovidalnosti [Law of development and realization of the social responsibility concepts]. *Socio-Economic Problems and the State*. 17 (2), 115-125.
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17poiksv.pdf>

Використана література:

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. – Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002. – 352 с.
2. Зомбарт В. Идеалы социальной политики / Пер. с нем. / В. Зомбарт. – СПб., 1906.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

4. Bowen, H. R. Social Responsibilities of the Businessman / H. R. Bowen. – N.Y.: Harper & Row, 1953. – P. 36-42.
5. Davis, K. Business and Society: Environment and Responsibility / K. Davis, R. Blomstrom. – N.Y.: McGrawHill, 1975. – P. 174–175.
6. Carroll, A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – N 38 (3). – P. 268–295.
7. Friedman M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits / M Friedman/ The New York Times Magazine, September 13, 1970. -P. 173-178.

References

1. Veber, M. (2002) Protestantskaya etika i dukh kapitalizma [Protestant ethics and the spirit of capitalism]. Ivano-Frankovsk: Ist-Vyu, (in Ukrainian).
2. Zombart, V. (1906) Idealy sotsialnoy politiki [Ideals of social policy]. Sankt-Peterburg, (in Russian).
3. Shumpeter, Y. (2007) Teoriya ekonomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, sotsializm i demokratiya [The theory of economic development. Capitalism, Socialism and Democracy]. Moscow: EKSMO, (in Russian).
4. Bowen, H.R. (1953) Social Responsibilities of the Businessman. N.Y.: Harper & Row, P. 36-42.
5. Davis, K. (1975) Business and Society: Environment and Responsibility. – N.Y.: McGrawHill, P. 174–175.
6. Carroll, A.B. (1999) Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society, N 38 (3), P. 268–295.
7. Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine, September 13, P. 173-178.



© 2017 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.

You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

No additional restrictions

You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

