
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339:138

DOI <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.4.8>

Буга Н.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>

Янчук Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

Філіпішин І.В.

доктор економічних наук, професор,
Донецький національний університет імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2914-2259>

Buga Nataliia, Yanchuk Tanya, Filipishyn Ihor
Vasyl Stus Donetsk National University

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ХОСТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

MARKETING SUPPORT FOR THE ACTIVITIES OF THE HOSTING COMPANY

У статті розглянуто маркетингове забезпечення діяльності хостингової компанії. Формування маркетингового забезпечення – це складний процес, що починається з маркетингового дослідження ринку, підприємства та завершується розробленням планів щодо розвитку підприємства на основі виробництва конкурентоспроможних товарів та послуг. Під час формування маркетингового забезпечення необхідно оптимізувати використання маркетингових ресурсів. Проведене маркетингове дослідження діяльності хостингової компанії дало змогу визначити пріоритетні напрями, що забезпечать збільшення обсягів продажів з огляду на її конкурентну позицію. Головним інструментом впливу на споживачів вважається маркетингова комунікаційна політика, для якої центральним рингом боротьби стало інтернет-середовище. Надано рекомендації щодо застосування цифрових інструментів на кожному етапі воронки продажів.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, хостингова компанія, Інтернет, маркетингові комунікації, воронка продажів.

В статье рассмотрено маркетинговое обеспечение деятельности хостинговой компании. Формирование маркетингового обеспечения – это сложный процесс, начинающийся с маркетингового исследования рынка, предприятия и заканчивающийся разработкой планов по развитию предприятия на основе производства конкурентоспособных товаров и услуг. При формировании маркетингового обеспечения необходимо оптимизировать использование маркетинговых ресурсов. Проведенное маркетинговое исследование деятельности хостинговой компании позволило определить приоритетные направления, которые обеспечат увеличение объемов продаж с учетом ее конкурентной позиции. Главным инструментом воздействия на потребителей считается маркетинговая коммуникационная политика, для которой центральным рингом борьбы стала интернет-среда. Предоставлены рекомендации по применению цифровых инструментов на каждом этапе воронки продаж.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, хостинговая компания, Интернет, маркетинговые коммуникации, воронка продаж.

The article deals with the current problem, which is connected with the formation of marketing support for the activities of the hosting company. The aim of the research is to define the essence and specifics of the marketing support of the hosting company. Because in today's environment, companies that work on the Internet. The environment should be competitive through the use of modern marketing technologies, and recommendations should be developed to improve the efficiency of Internet marketing communications. The method of theoretical and empirical research is used in the work; it consists of elements such as analysis and synthesis of marketing processes in the enterprise, logical argumentation of consequences and effects of introduction of certain tools of promotion, comparing and generalizing the main differences online and offline promotion. The formation of marketing support is a complex process that begins with the marketing research of the market, enterprise and ends with the development of plans for enterprise development based on the production of competitive goods and services. During the development of marketing support, it is necessary to optimize the use of marketing resources. A marketing study of the hosting company's activities has been carried out and has led to the identification of priority areas that will ensure increased sales, taking into account its competitive position. After analyzing the key factors of competitors that influence the consumer's choice of hosting services, determined that hosting is the company's main competitor. The main tool for influencing consumers is marketing communication policy, for which the Internet environment has become a central part of the struggle. In order to improve the planning of the promotion of services, the communication plan in the Internet environment has been improved by adapting the communication tools to the sales vortex. Advice provided on the use of digital tools at each stage of the crater sale. The practical significance of the study is to adjust the process of promotion of services by adapting the normal communication policy to the digital requirements of promotion on the Internet.

Key words: marketing software, hosting company, Internet, marketing communications, sales funnel.

Постановка проблеми. Формування ефективного маркетингового забезпечення є невід'ємною складовою частиною діяльності кожного підприємства, що бажає залишатись конкурентоспроможним на ринку, на якому воно здійснює свою діяльність. Ця проблематика є надзвичайно актуальною, оскільки постійно зростає конкуренція на ринку, споживачі стають більш вимогливими та скептичними, вони ще більше аналізують інформацію та перевіряють її достовірність, тому так важливо постійно слідкувати за новими прийомами та інструментами, що використовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції.

Сучасний маркетинг неможливо уявити без інтернет-технологій, які надають широкі можливості для просування будь-якого виду товарів і послуг. Компанії, що працюють у цій сфері, зокрема хостингові компанії, також потребують ефективного маркетингового забезпечення, тому для формування рекомендацій щодо підвищення ефективності їх маркетингової діяльності доцільно проаналізувати весь шлях потенційних клієнтів від знання про компанію до здійснення покупки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингове забезпечення діяльності підприємства розглядається в працях Н.К. Моїсєвої, М.В. Корж, Т.С. Чуніхіної. Р.М. Скриньковський, О.Ю. Бочко досліджують маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств. Проте роль та специфіку маркетингового забезпечення хостингових компаній як засобу підвищення конкурентоспроможності українськими вченими на достатньому рівні не опрацьовано, що стало метою дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення сутності та специфіки маркетингового забезпечення хостингової компанії, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Для ефективного функціонування процесу розроблення та прийняття рішень на підприємстві, які залучені в процес обміну цінностями у вигляді товарів та послуг, потрібне маркетингове забезпечення. Маркетингове забез-

печення трактують як сукупність усіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), які комплексно забезпечують підтримку адекватності системи та процесу маркетингу. Маркетингові ресурси об'єднують у такі три групи [1]: технологічні маркетингові ресурси (асортиментний, логістичний, фінансовий, науково-технологічний ресурси); організаційні маркетингові ресурси (партнерський, внутрішньо організаційний ресурси); інформаційні маркетингові ресурси (аналітичний, комунікаційний ресурси, маркетингові відносини зі споживачами).

Можна розглядати маркетингове забезпечення як процес систематичного й цілеспрямованого формування програми розвитку підприємства, пов'язаного з випуском і попитом конкурентоспроможної продукції [2].

Погоджуючись із попередніми трактуваннями, вважаємо найбільш вдалим розгляд маркетингового забезпечення як певного процесу планування, що визначає організаційні основи, перспективу, напрям розвитку, а також шляхи й засоби їх досягнення з певним набором маркетингових інструментів [3, с. 13].

Формування маркетингового забезпечення спрямовано на навчання, пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу під час проведення дослідження ринку; розроблення на основі знань і ринкової практики принципів та програм маркетингової діяльності; конструктивне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в економічні відносини; підтримку й розвиток інноваційних видів діяльності [2].

Під час формування маркетингового забезпечення компанії потрібно визначити її специфіку. Об'єктом дослідження вибрано українську хостингову компанію "HostPro", яка працює на ринку IT-послуг. Послугами, які надає компанія "HostPro", є оренда Linux- і Windows-хостингу, виділення серверів, реєстрація доменних імен, оформлення та встановлення SSL-сертифікатів, оренда ліцензій Microsoft. "HostPro" – це перша українська компанія, яка запустила хмарний хостинг і перейшла на роботу по протоколу HTTP/2. Розміщення сайтів відбувається на різних ресурсах відповідно до потреб споживачів та власне сайтів, які мають розміщуватись. Є три основних категорії, а саме shared-хостинг, VPS та виділений сервер. Фактично все це є віртуальним простором, основна їх відмінність полягає в кількості ресурсів, які можуть споживатись, та набору функціональних можливостей для управління певним продуктом [4].

Найбільше доходу компанії приносить розміщення сайтів. Оскільки хостинг є основною послугою компанії, на її просування виділяється найбільше коштів, а саме на shared-хостинг та VPS. Продукти з цієї сфери є більш складними, такі як сервери, і для їх просування застосовуються більш складні інструменти, орієнтовані на особистий підхід до кожного клієнта. Інші продукти підприємство перепродає, вони є супутніми товарами до основного, тобто окремо займатись їх просуванням недоречно.

Цільова аудиторія представлена такими сегментами:

- 1) розробник, програміст, який безпосередньо розробляє сайти для власної компанії (штатні співробітники);
- 2) розробник, програміст, який безпосередньо розробляє сайти для інших компаній (веб студії, фрілансери);
- 3) стартапер, власник інтернет-бізнесу (інтернет-магазин), власник бізнесів і невеликих сайтів, за допомогою яких просуваються послуги або продукти.

Для продажу своїх послуг компанія, звичайно, використовує мережу Інтернет. Середній час, який людина проводить на сайті, складає 13,28 хвилин, за цей час вона проглядає в середньому 12 сторінок сайту, тобто досліджує приблизно 4 послуги за сеанс. Найбільше трафіку по країнах приходиться з України (77%), Канади, Чорногорії, Білорусі тощо. Це обумовлено географічним розташуванням компанії та власне серверів. Локація серверів впливає на швидкість доставки інформації до користувачів сайту, тому клієнти орендують хостингові продукти з розташуванням сервера ближче до його клієнта.

Розглянемо початкові точки, з яких люди потрапляють на сайт. Найбільшу частку (53,7%) має точка входу Direct, тобто це прямі входження на сайт, коли людина в пошуковій стрічці пише чітку назву hostpro.ua та, минаючи пошук, одразу потрапляє на сайт або ресурс, що знаходиться в закладках. Це означає, що половина трафіку, або близько 39 076 осіб, знає компанію, тому для того, щоби підвищити відсоток, необхідно працювати над самим брендом та іміджем компанії “HostPro”. Точка входу Search складає 36,9% серед загального трафіку. Це означає, що стільки відсотків людей потрапили на hostpro.ua через пошук, наприклад, в Гуглі. Загальний пошук можна поділити на органічний та оплачений.

Органічний пошук складає 82,4%. Топ-органічних ключових слів: “hostpro”, “ukraine hosting”, «хостпро», «хостинг», «недорогий хмарний хостинг». За управління та підвищення продуктивності органічного пошуку відповідає SEO-спеціаліст. Також він здійснює розроблення стратегії просування сайту компанії в пошукових мережах. Здійснюється складання семантичного ядра, яке використовується для написання текстів. Вони розміщуються на різних сторінках сайту залежно від специфіки послуги та власне контенту. SEO-тексти вміщують у собі ключові слова із семантичного ядра, вони впливають на індексацію сторінок та видачу їх у пошукових системах. Також здійснюється збільшення кількості посилань на різних ресурсах (платних та безкоштовних) шляхом публікування корисних, тематичних статей, які містять посилання на “HostPro”.

Оплачений пошук складає 17,56%. Топ-оплачених ключових слів, за якими заходять на сайт: “hostpro”, «хост про», «хостпро», «хостинг для opencart Україна», «купити домен». Сюди входить контекстна реклама, яку запускає менеджер з контекстної реклами та ретаргетингу (PPC-спеціаліст).

Точка входу Social складає 1,6%. Трафік розподілений таким чином: Facebook має 47,18%, Youtube – 40,61%, VKontakte – 8,72%, Pinterest – 1,9%, Telegram Webapp – 1,59%.

Точка входу Mail складає 2,93%. Це люди, які перейшли на сайт з email-розсилок за наявною базою активних/неактивних клієнтів. Сюди входять як рекламні листи, так і інформаційні (виставлені рахунки, сповіщення-нагадування про оплату). Email-маркетолог відповідає за збирання ідей, інформації, їх оброблення, розроблення та стилістичне оформлення текстових повідомлень рекламного характеру. Верстка листа, оскільки він має не просто текстовий вигляд, а можливі певні інтерактивні креативи, обов’язково має містити кнопку із заклик до дії. Можливий обмін з партнерами інформацією про акції, знижки шляхом додавання один одного в заплановані розсилки.

Точка входу Display Ads складає 1,63%. Як правило, це медійна реклама, що охоплює аналізований домен від медійних оголошень через рекламну мережу, виключаючи прямий трафік, який купує медіа. Трафік надходить з таких ресурсів, як Youtube, gamesbs, android-club.

Далі за дохідністю йдуть домени та сертифікати, що в середньому за три роки складають по 13% із загального доходу. Коштів на їх просування виділяється менше, оскільки вони є супутніми послугами до хостинг-продуктів, але окремо також можуть реалізовуватись.

Аналізуючи частку ринку хостингових послуг України за даними ru.hostings.info [4], можемо стверджувати, що “HostPro” посідає 3 місце на ринку з часткою у 12,7% на ринку. Також можна визначити основних конкурентів на ринку хостингових послуг України. Отже, ними є Mirohost.net, Imena.ua, UH.ua, HOSTiQ.ua, Freehost.com.ua та VPS.ua. Однак не можна стовідсотково довіряти цим даним, оскільки ці дані про кількість клієнтів надають самі компанії. Дослідження конкурентних позицій показує, що перші позиції в рекламній видачі займає hostpro.ua.

На здійснення покупки впливає багато факторів, які людина оцінює, можливо, навіть не усвідомлюючи цього. Наприклад, зовнішній вигляд сайту, зручність викори-

стання, ясність інформації, яку подають, те, чи взагалі задовольняє ця компанія наявну потребу (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові фактори, що впливають на вибір потенційних споживачів хостингових послуг

Показник	Hostpro	Ukraine	Vps.Ua	Hostiq	Freehost	Cityhost
Адміністрування базове	+	+	+	+	+	+
Адміністрування повне	+	-	+	(за дод. оплату)	-	-
Тестовий період	7 днів	30 днів	-	30 днів	7 днів	10 днів
Гарантія повернення коштів	30 днів	-	30 днів	30 днів	30 днів	30 днів
Додаткові переваги під час трансферу	Безкоштовний домен та місяць тарифу	-	-	Безкоштовний SSL	-	Безкоштовний домен та місяць тарифу
Безкоштовна панель керування	+	-	+	+	-	+

Джерело: розроблено авторами на основі джерел [5–10]

Всі конкуренти мають безкоштовне базове адміністрування, більшість має тестовий період від 7 до 30 днів та гарантію повернення коштів у 30 днів. Безкоштовне повне адміністрування мають лише дві компанії, такі як “Hostpro” та “Vps.ua”. Це надає компанії важливу конкурентну перевагу, за допомогою якої можна зміцнювати своє позиціонування на ринку та акцентувати на цьому увагу під час просування послуг компанії. Також важливим фактором, яким виділяється “hostpro”, є додаткові переваги для тих, хто мігрує від іншого хостеру. Під час трансферу “Hostpro” дарує реєстрацію домена на рік та місяць тарифного плану хостингу, на який переходить клієнт.

Беззаперечно, ціновий фактор під час вибору хостингової компанії має досить великий вплив, оскільки використання хостингу необхідне для загального відображення бізнесу клієнта в мережі Інтернет, тому поки бізнес клієнта «живе» в онлайн-просторі, будуть купувати послуги хостингу. Цінова політика учасників ринку хостингу показана в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз цінової політики конкурентів

Продукт/ціна в міс.	Hostpro	Ukraine	Vps.Ua	Hostiq	Freehost	Cityhost	
Shared-hosting	Мін.	2,95	3,5	-	4,87	2,5	2,5
	Макс.	6,95	10,92	-	6,67	8,9	8,1
WordPress hosting	Мін.	3,95	-	-	3,12	2,9	-
	Макс.	6,95	-	-	5,22	7,85	-
VPS	Мін.	10	7,21	7,91	6,67	7	5,5
	Макс.	120	33,65	671	25,89	25	20

Джерело: розроблено авторами на основі [5–10]

Якщо розглядати цінову політику за продуктом Shared-hosting, можна стверджувати, що ціни серед конкурентів майже однакові. За WordPress hosting тарифи також приблизно однакові, але не у всіх конкурентів є ця послуга. Більшість зазначає, що є можливість оптимізувати роботу звичайних Shared-hosting-планів, але готового рішення немає. Це змушує потенційного споживача здійснювати додаткові дії та звертатись до технічної підтримки для вирішення питання. Оцінюючи цінову політику за продуктами VPS, можемо спостерігати досить різний ціновий діапазон. Однак майже в усіх ціни стартують від 5,5 доларів на місяць. Далі ціни різняться. Найбільш схожа цінова стратегія до “Hostpro” спостерігається в “Vps.ua”, оскільки в них багато тарифів під різні потреби клієнта, що не обмежує його у виборі.

Під час вибору оптимального варіанта маркетингового забезпечення розробляються основні напрями розвитку. В цьому разі компанії “HostPro” слід зосередити увагу на вдосконаленні плану маркетингових комунікацій хостингових послуг на цільовий. Для цього можна скористатися воронкою продажів. Метою побудови воронки продажів є перетворення потенційного клієнта на реального покупця за рахунок контролю процесу продажів, аналізу ефективності роботи кожного менеджера, підрахунку результатів на кожному етапі, прогнозу й побудови планів продажів на основі середніх значень. Для переходу цільової аудиторії компанії “HostPro” з одного етапу на інший необхідно здійснювати певні дії з додаванням цифрових складових частин з боку компанії, які будуть відповідати очікуванням потенційних клієнтів та задовольняти їх потребу в цей момент на кожному етапі чи то інформаційно (певною статтею, мануалом), чи то консультацією.

Маркетингові інтернет-інструменти, що використовуються хостинговою компанією на кожному етапі воронки продажів, показано в табл. 3.

Таблиця 3

Використання маркетингових інструментів для продажу хостингових послуг

Інструмент	Тактичні дії
<i>Покази-кліки</i>	
SEO	Змінити ключові слова
Контекстна реклама	Збільшити
Таргетингова реклама	Знайти цільову аудиторію
<i>Кліки-ліди</i>	
Акції	Обмеженість пропозиції в часі
Знижки	Знижки на певну послугу
Відгуки	Програма лояльності для тих, хто залишає відгуки
Лід-магніт	Безкоштовний тестовий період послуги
<i>Ліди-продажі</i>	
Скрипти продаж	Прописаний сценарій продажів
Оптимізація роботи сайту	Швидкість завантаження сайту тощо
<i>Повторні продажі</i>	
Ремаркетинг, ретаргетинг	Спеціальні пропозиції для тих, хто відвідав сайт, пропозиція супутнього товару

На першому етапі потреба ще не сформована, але прогнозується (із застосуванням поняття «купівельне свербіння»), що вона скоро з’явиться. Завдання компанії полягає

в тому, щоби підвищити пізнаваність та сформувати потребу. Можна застосовувати, наприклад, медійну рекламу, SMM, роботу з лідерами думок. На другому етапі, коли сформована потреба у цільовій аудиторії, задачею маркетингу є приведення аудиторії на сайт. Для цього можна використовувати SEO, контекстну, таргетингову рекламу. Якщо у компанії є контакти аудиторії, то використовується email-маркетинг. На третьому етапі цільова аудиторія вже знайома з компанією, але вона вагається та досліджує альтернативи. Задачею маркетингу є утримання аудиторії, а інструментами, що використовуються, є покращення юзабіліті сайту, надання корисної інформації для цільової аудиторії, підтвердження авторитетності та надання гарантій. На четвертому етапі зацікавленій аудиторії треба надавати консультації, показувати гарантії якості послуги, робити акцент на технічній підтримці. Важливо розуміти потребу кожного потенційного споживача, навіть якщо він сам не до кінця її розуміє. На п'ятому етапі, коли цільова аудиторія вже здійснила покупку, необхідно працювати над лояльністю клієнтів, забезпеченням повернення за іншими послугами, продовженням тарифів, наданням рекомендацій друзям та знайомим. Стимулювати цю аудиторію можна таким чином: залишати відгуки про враження від користування послугами, оскільки це впливає на аудиторію, яка має потребу та тільки збирає інформацію про ринок хостингових послуг.

Висновки. Таким чином, формування маркетингового забезпечення залежить від специфіки діяльності підприємства. Залежно від конкурентних позицій підприємство вибирає маркетингові напрями, які необхідно підсилити. Дослідження показали, що під час розроблення плану комунікацій хостингової компанії варто зосереджувати маркетингові зусилля на послугі VPS. Це обумовлено проведеним аналізом популярності ключових запитів через Google Trends. Для налагодження процесу просування послуг у соціальних мережах необхідно оптимізувати процес налаштування таргетингової реклами шляхом адаптації рекламних кампаній під сегментовану цільову аудиторію, що стане наступним напрямом дослідження авторського колективу.

Список використаних джерел:

1. Моисеева Н.К. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности : монография. Москва : КУРС ; НИЦ ИНФРА-М, 2015. 416 с.
2. Корж М.В., Чуніхіна Т.С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого аспекту. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. С. 119–124. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/24.pdf (дата звернення: 17.10.2020).
3. Скриньковський Р.М. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств (на прикладі Львівської області). *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 8/1. С. 12–26.
4. Official site of Hostings info. URL: <https://ru.hostings.info> (дата звернення: 05.10.2020).
5. Official site of Hostpro. URL: <https://hostpro.ua> (дата звернення: 12.10.2020).
6. Official site of Ukraine.com URL: <https://www.ukraine.com.ua> (дата звернення: 12.10.2020).
7. Official site of VPS.UA. URL: <https://vps.ua> (дата звернення: 12.10.2020).
8. Official site of Hostiq.ua. URL: <https://hostiq.ua> (дата звернення: 12.10.2020).
9. Official site of Freehost.com. URL: <https://freehost.com.ua> (дата звернення: 12.10.2020).
10. Official site of Cityhost.ua. URL: <https://cityhost.ua> (дата звернення: 12.10.2020).

References:

1. Moiseeva N.K. (2015) Transformaciya biznesa v usloviyah rynochnoj nestabil'nosti [Business transformation in the context of market instability]. Moscow: KURS; NIC INFRA-M. (in Russian)
2. Korzh M.V., Chunikhina T.S. (2019) Teoretyko-metodychni zasady marketynghovogho zabezpechennja ghospodarjujuchogho aspektu [Theoretical and methodological ambush of marketing zabezpechennya of the state-sponsored aspect]. *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogho nacional'nogho universytetu* [Naukoviy visnyk of Uzhgorod National University] (electronic journal), vol. 24, pp. 119–124. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_3_2019ua/24.pdf (accessed 17 October 2020).

3. Skrynjkovsjkyj R.M. (2013) Marketynghove zabezpechennja dijalnosti siljskoghospodarsjkykh pidpryjemstv (na prykladi Ljvivsjkoji oblasti) [Marketing security for the activity of the Silk and Gospodar enterprises (in the Lviv region)]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 8/1, pp. 12–26.
4. Official site of Hostings info. Available at: <https://ru.hostings.info> (accessed 05 October 2020).
5. Official site of Hostpro. Available at: <https://hostpro.ua> (accessed 12 October 2020).
6. Official5 site of Ukraine.com Available at: <https://www.ukraine.com.ua> (accessed 12 October 2020).
7. Official site of VPS.UA. Available at: <https://vps.ua> (accessed 12 October 2020).
8. Official site of Hostiq.ua. Available at: <https://hostiq.ua> (accessed 12 October 2020).
9. Official site of Freehost.com. Available at: <https://freehost.com.ua> (accessed 12 October 2020).
10. Official site of Cityhost.ua. Available at: <https://cityhost.ua> (accessed 12 October 2020).