



Андрушків Б. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування [Електронний ресурс] / Б. Андрушків, В. Нянько, І. Чайківський // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 6-15. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12abmpsm.pdf>.

УДК 339.138:658.8.012.12

JEL Classification: M31

Богдан Андрушків¹, Віталій Нянько², Іван Чайківський¹

¹ Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,
e-mail: andrushkiv-bobdan@rambler.ru
д.е.н., проф., кафедра менеджменту підприємницької діяльності;
здобувач

² ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький,
Львівське шосе, 51/2, м. Хмельницький, 29016, Україна,
e-mail: 1nvmtopaz9@ukr.net
старший викладач

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Анотація. Розглянуто і узагальнено запропоновані визначення щодо сутності маркетингових досліджень. Визначено та розкрито основні шляхи підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування. Розроблено модель маркетингового управління взаєминами зі споживачами на ринку сільськогосподарського машинобудування. Керівництвом підприємства, на основі проведених маркетингових досліджень вивчення взаємовідносин зі споживачами, розробляється маркетингова програма управління взаємовідносинами зі споживачами. Встановлено, що для перегляду взаємовідносин з клієнтами потрібне проведення комплексного аналізу. Сформовано алгоритм маркетингового дослідження взаємин з постачальником. Розроблено шість груп показників, які, з точки зору як постачальника, так і покупця, характеризують взаємини між підприємствами. Обґрунтовано основні етапи впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень на підприємствах сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: ринок сільськогосподарського машинобудування, маркетингові дослідження, модель маркетингового управління взаєминами, ефективність маркетингових досліджень.

Andrushkiv, B., Nyanko, V., Chaikivskiy, I. (2012). Ways of efficiency increase in marketing research management at agricultural machinery industry enterprises [Shlyakhy pidvyshchennya efektyvnosti upravlinnya marketynhovymy doslidzhennyamy na pidpryyemstvakh sil'skohospodars'koho mashynobuduvannya]. *Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava - Socio-Economic Problems and the State* [online]. 7 (2), p.6-15. [Accessed December 2012]. Available from: < <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12abmpsm.pdf> >.

Богдан Андрушків, Віталій Нянько, Іван Чайківський

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

***Аннотация.** Рассмотрено и обобщенно предложенные определения относительно сущности маркетинговых исследований. Определенно и раскрыто основные пути повышения эффективности управления маркетинговыми исследованиями на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения. Разработана модель маркетингового управления взаимоотношениями с потребителями на рынке сельскохозяйственного машиностроения. Руководством предприятия, на основе проведенных маркетинговых исследований изучения взаимоотношений с потребителями, разрабатывается маркетинговая программа управления взаимоотношениями с потребителями. Установлено, что для пересмотра взаимоотношений с клиентами необходимо проведение комплексного анализа. Сформирован алгоритм маркетингового исследования взаимоотношений с поставщиком. Разработано шесть групп показателей, которые, с точки зрения как поставщика, так и покупателя, характеризуют взаимоотношения между предприятиями. Обоснованы основные этапы внедрения системы управления эффективностью маркетинговых исследований на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения.*

***Ключевые слова:** рынок сельскохозяйственного машиностроения, маркетинговые исследования, модель маркетингового управления взаимоотношениями, эффективность маркетинговых исследований.*

Bohdan Andrushkiv¹, Vitaliy Nyanko², Ivan Chaikivskiy¹

¹ Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
Ruska str., 56, Ternopil, 46001, Ukraine,
e-mail: andrushkiv-bohdan@rambler.ru

Dr., Prof., Department of Management entrepreneurial activity; postgraduate student

² University of Economics and Business,
Lviv highway, 51/2, Khmel'nytskyu, 29016, Ukraine,
E-mail: 1nvmtopaz9@ukr.net
Senior Lecturer

WAYS OF INCREASE OF EFFICIENCY OF MANAGEMENT MARKETING RESEARCHES ARE ON ENTERPRISES OF AGRICULTURAL MACHINE BUILDING

***Abstract.** The offered determinations concerning the main point of marketing research are considered and generalized. The basic ways of increasing the efficiency of marketing research management on the enterprises of agricultural machinery industry are determined and developed. The model of marketing management concerning the relationship with consumers on the market of agricultural machinery industry is worked out. The marketing program of management of relationship with consumers based on the marketing research dealing with relationship with consumers study is being developed by the enterprise managers. It is found out that for the reconsideration of customer relationship the realization of complex analysis is necessary. The algorithm of marketing research relationship with a supplier is developed. Six groups of indexes*

characterizing the relationship between enterprises are worked out from the point of view of both the supplier and the customer. The basic stages of introduction of management system aimed at the efficiency of marketing research at the agricultural machinery industry enterprises are reasoned.

Keywords: *market of agricultural machinery industry; marketing research; model of marketing management of relationship; marketing research efficiency.*

Постановка проблеми. Сучасний промисловий ринок сільськогосподарського машинобудування характеризується орієнтацією на споживачів, які і визначають специфіку маркетингових досліджень підприємств, що повинні мати місце на всіх стадіях: від розробки ідеї виробу та випуску його прототипу, до запуску в масове виробництво і організацію післяпродажного обслуговування. Тому, актуальною проблемою маркетингу промислових підприємств стає побудова ефективної системи маркетингових досліджень, яка полягає у визначенні основних напрямів діяльності підприємства на ринку, співробітництво з клієнтами, так і в управлінні подальшим розвитком маркетингу на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингової діяльності на підприємствах машинобудування здійснювали такі вчені, як І. М. Акімова, М. П. Войнарченко, В. Г. Герасимчук, С. М. Ілляшенко, Н. Б. Кирич, С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, В. М. Нижник, О. Ф. Павленко, В. Н. Парсяк, В. П. Пилипчук, Є. С. Попов, Т. Б. Решетілова, І. Л. Решетнікова, В. Ю. Святенко, А. О. Старостіна, О. С. Телетов, Н. І. Чухрай, І. О. Шведова, О. У. Юлдашева. Проблемам маркетингового дослідження присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема О. В. Ареф'євої, Л. І. Воротиної, А. В. Войчака, П. Друкера, М. М. Єрмошенка, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, О. П. Луція, В. Р. Прауде, А. Стрікланда, Б. А. Соловійова, Р. А. Фатхутдінова, Дж. О'Шонесі. Проте варто зазначити, що, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, недостатньо уваги науковцями приділяється проблемам підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України.

Постановка завдання. Метою статті є активізація процесів підвищення ефективності управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах сільськогосподарського машинобудування України.

Для успішної побудови стратегії розвитку підприємства сільськогосподарського машинобудування потрібно здійснити: вивчення думки споживача про постачальника; оцінку розвитку міжфірмових відносин; розробку заходів, спрямованих на утримання споживачів; контроль поточної задоволеності взаємин з постачальником; пошук і залучення потенційних клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Встановлено, що маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що виникла перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати [3, с. 80]. Маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, який пов'язує фірму із зовнішнім середовищем. Це спосіб отримання, передачі та обробки інформації про ступінь ефективності плану маркетингу фірми. Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення можливостей і проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу [2, с. 22]. Маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень відносно будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища [5, с. 14]. Нереш К. Малхорта визначає, що маркетингові дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і рішення маркетингових проблем (можливостей) [4, с. 33]. Науковець Г. Ассель вважає, що

система маркетингових досліджень збирає дані про потреби споживачів, їх уподобаннях, смаках, намірів щодо купівель і їх характеристиках [1, с. 198]. Він переконаний, що маркетингові дослідження є необхідними для забезпечення маркетингових менеджерів інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей [1, с. 201]. Ч. Гілберт підкреслює, що маркетингові дослідження є функцією, котра пов'язує організацію з споживачами через інформацію [2, с. 22].

Отже, суть моделі маркетингових досліджень підприємств полягає в тому, що кожній ринковій характеристиці продавця ставиться у відповідність ринкова характеристика покупця: пропозиція постачальника щодо товару, ціни і місця щодо купівельних потреб, затрат і зручності здійснення купівлі; способи просування продукції постачальником є важливим елементом інформаційного обміну зі споживачем; взаємодія контактних співробітників підприємств постачальника і споживача, а також додаткові можливості та сервіс, пропоновані постачальником. Перераховані характеристики включають весь спектр маркетингових досліджень на ринку сільськогосподарського машинобудування. Беручи до уваги, що відділ маркетингу є представником споживача на підприємстві, оскільки покликаний не тільки аналізувати ситуацію на існуючих ринках збуту і оцінювати перспективи виходу на нові ринки, але й здійснювати функцію управління маркетингом. При цьому завдання маркетологів – встановити цільових споживачів, систематично проводити аналіз їх запитів, вивчати думки та очікування клієнтів щодо продукції та послуг, визначити неузгодженість інтересів клієнтів і пропозиції постачальника, а також пропонувати заходи щодо зміцнення співпраці з постійними клієнтами і залучення потенційних.

На підставі вищевикладеного запропоновано модель маркетингового управління, котра здійснюється на основі проведених маркетингових досліджень споживачів ринку машинобудування для застосування на ТОВ НВФ «АдвісМАШ» (рис. 1).

Згідно запропонованої моделі, маркетингові дослідження формуються на підставі отриманої інформації про ситуацію на ринку, стан забезпечення ресурсами та адекватність технологічних та управлінських процесів підприємства, поточних умов ведення бізнесу. Так, після здійснення покупки маркетингові дослідження не припиняються. Служба маркетингу зацікавлена у продовженні співробітництва між продавцем і покупцем, націлена на встановлення зворотного зв'язку, як щодо якості продукції, так і з приводу задоволеності взаємин у цілому. На основі аналізу даної інформації на виході формується маркетингова стратегія підприємства, яка полягає в розробці та реалізації методики оцінки кількісних і якісних параметрів продукції і взаємовідносин зі споживачами.

Після здійснення маркетингових досліджень ринку сільськогосподарського машинобудування проводиться аналіз отриманої інформації, проводяться розрахунки відповідно до визначеної методики, проводиться підготовка аналітичного звіту, а також здійснюється прогнозування та планування подальшої діяльності підприємства, взаємодія зі споживачами та розробляються рекомендації щодо підвищення ефективності співробітництва.

На основі проведених маркетингових досліджень вивчення взаємовідносин зі споживачами, керівництвом, розробляється маркетингова програма управління взаємовідносинами зі споживачами, яка охоплює весь комплекс маркетингу взаємин і має на меті розробку оперативних заходів, спрямованих на розвиток довгострокового співробітництва з споживачами, контроль їх подальшої співпраці та залучення нових клієнтів. У зв'язку з цим програма управління взаємовідносинами може відрізнятися для різних клієнтів в залежності від їх значимості для підприємства.

Для оцінки взаємовідносин з клієнтами потрібно провести комплексний аналіз, що включає оцінювання інформації (претензій, подяк, пропозицій і рекомендацій), що надійшли від споживачів; аналіз якості продукції, що проводився на підставі внутрішнього контролю якості та отриманих від споживачів рекламацій; аналіз портфеля взаємовідносин зі споживачем згідно з обсягів продажів за аналізований період. В результаті, на основі

виявлених слабких сторін у взаєминах розробляються стратегічні й тактичні заходи, які спрямовані на збільшення обсягу реалізації та прибутку, підвищення конкурентоспроможності, зростання рівня лояльності споживачів. Так, стратегія співпраці коригується в рамках товарної, цінової, комунікативної і збутової політики підприємства, а також шляхом удосконалення сервісної політики, що включає діяльність підприємства з післяпродажного, гарантійного та сервісного обслуговування клієнтів, і внутрішньої політики щодо організації роботи фахівців, які безпосередньо взаємодіють зі споживачами. Отже, в процесі маркетингових досліджень управління взаєминами зі споживачами враховуються всі аспекти партнерства в рамках запропонованого вище комплексу маркетингу взаємин.

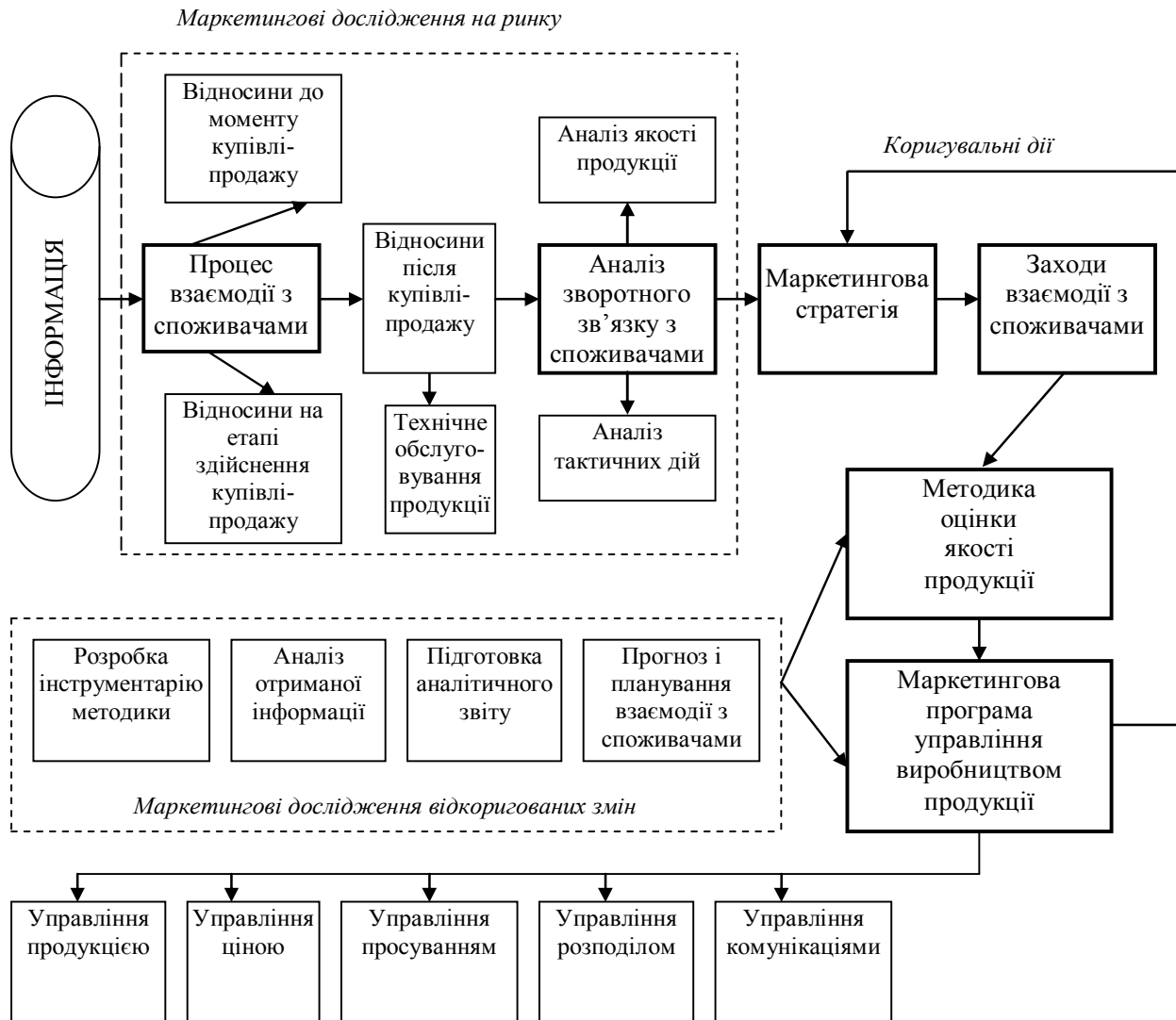


Рис. 1. Модель маркетингового управління взаєминами із споживачами на ринку сільськогосподарського машинобудування на ТОВ НВФ «АдвісМАШ»

Для того, щоб об'єктивно сформувати портрет споживача з його перевагами і очікуваннями, визначити рівень якості відносин постачальник – споживач, а також простежити динаміку співробітництва і виявити сфери діяльності, які потребують удосконалення, розробляється і впроваджується методика оцінки взаємин споживачів з постачальником.

Алгоритм маркетингового дослідження взаємин з постачальником у ТОВ НВФ «АдвісМАШ» на ринку машинобудування представлено на рис. 2.

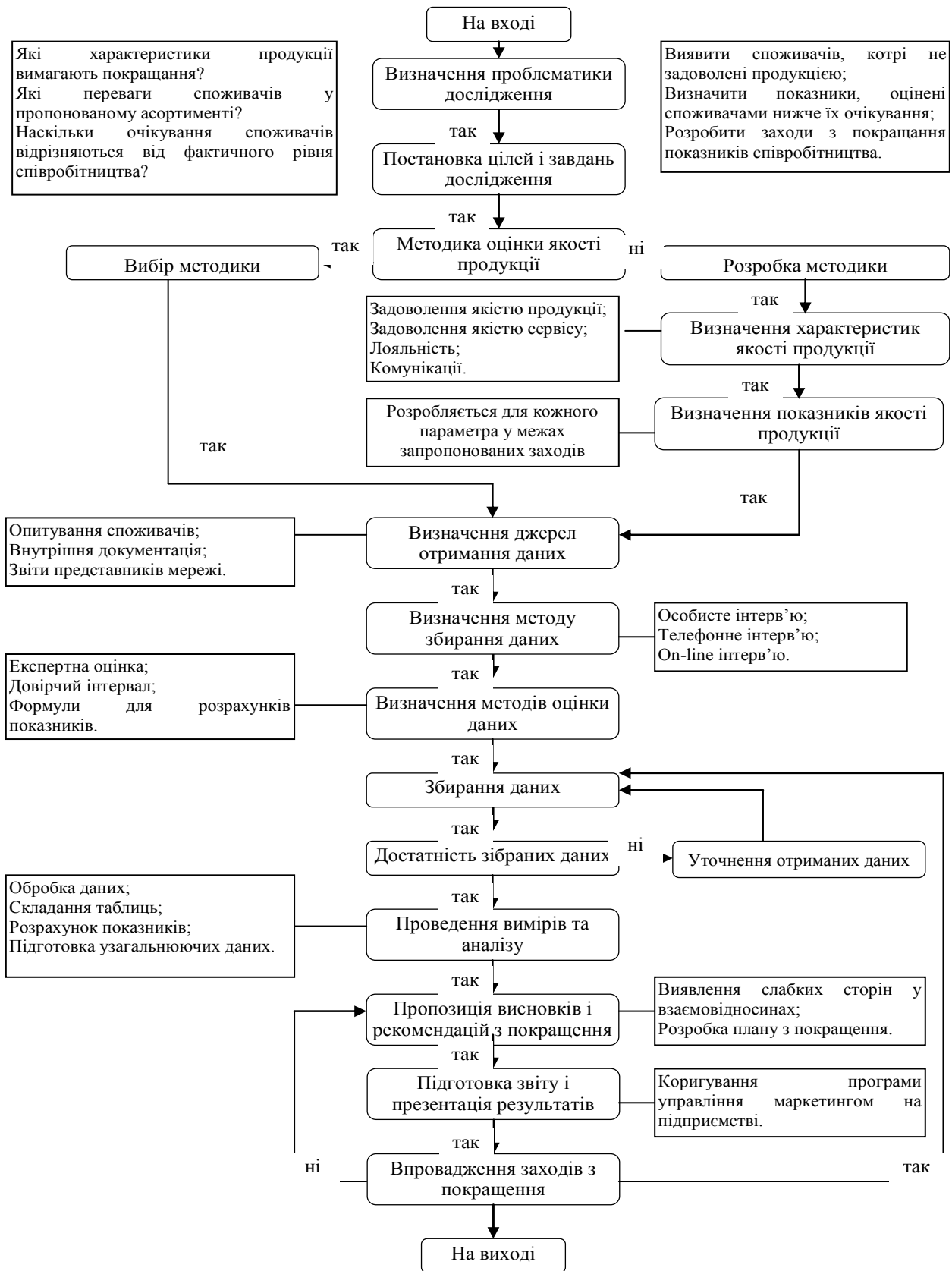


Рис. 2. Алгоритм маркетингового дослідження взаємин з постачальником на ринку сільськогосподарського машинобудування у ТОВ НВФ «АдвісМАШ»

За допомогою алгоритму визначається проблема, вирішити яку покликані маркетингові дослідження ринку сільськогосподарського машинобудування. Так, важливими проблемами постачальника можуть бути: втеча клієнтів, систематичні скарги клієнтів на продукцію (якість продукції, терміни постачання). Після встановлення мети дослідження, яка полягає у виявленні споживачів, незадоволених співпрацею з постачальником, визначенні показників, які потребують поліпшення, а також розробка заходів щодо поліпшення якості взаємодії між підприємствами.

Проведення аналізу споживачів дозволить виявити критичні показники, що спричинили або можуть спричинити зниження попиту на продукцію; визначити очікування покупців для збереження лідируючих позицій на ринку, зробити сегментацію клієнтів за певними показниками. Крім того, важливо зрозуміти, що буде результатом дослідження і як надалі буде використовуватися отримана інформація. Так, етапом формування завдання дослідження, пропонується вважати отримання інформації про те, наскільки пропозиція підприємства відповідає ідеальним уявленням споживачів, в які характеристики продукції необхідно інвестувати кошти, а від яких можна відмовитися, тобто отримати саме практичні рекомендації.

У процесі формування показників, які, з точки зору як постачальника, так і покупця, характеризують взаємини між підприємствами і аналіз яких дозволить отримати відповідь на поставлену мету дослідження, всім службам підприємства-постачальника рекомендовано брати в цьому участь. Враховуючи особливості продукції промислового призначення та споживчої поведінки в процесі покупки на цьому ринку, нами запропоновано включити в анкету такі групи показників.

До першої групи відносяться показники якості продукції: відповідність технічних характеристик продукції вимогам споживача; відповідність ресурсу експлуатації продукції вимогам споживача; зовнішній вигляд і дизайн продукції; якість і надійність зберігання продукції; достатність запропонованого асортименту.

Друга група включає показники рівня сервісного обслуговування: якість і швидкість післяпродажного та гарантійного обслуговування і ремонту; якість, достатність та зручність використання технічної документації, відповідність терміну гарантії вимогам споживача; тривалість визначення причин виходу з ладу виробу виробником або його представником (сервісним центром).

Третя група показників описує комунікативний процес між постачальником і споживачем: достатність надання інформаційних та рекламних матеріалів про продукцію і підприємство; інформативність сайту підприємства; можливість отримання технічних і конструкторських консультацій (потреба, доступність, частота звернень, достатність консультацій, оперативність, професіоналізм фахівців); зручність роботи з відділом збуту виробника або його представником (частота звернень, доступність, достатність, оперативність, професіоналізм фахівців); здатність постачальника до спільного вирішення проблем (конфліктів, спірних ситуацій).

Четверта група показників характеризує думку споживачів щодо ступеня їхньої довіри постачальнику: прийнятність співвідношення ціна-якість; прийнятність запропонованих умов оплати; здатність постачальника виконати замовлення в повному обсязі; своєчасність виконання термінів постачання.

П'ята група показників дозволяє одержати уявлення про ступінь прихильності споживачів до постачальника і його продукції: наявність вибору постачальників альтернативної продукції; придбання аналогічної продукції у декількох постачальників, намір продовжити співпрацю з даними постачальником.

Шоста група включає показники для оцінки опортуністичної поведінки обох партнерів: відповідність постачальника вимогам; орієнтація постачальника на потреби споживача; адекватність постачальника ринковій кон'юктурі; націленість постачальника на довгострокове співробітництво.



Рис. 3. Структура стратегічної карти в сфері маркетингу і продажів на ТОВ НВФ «АдвісМАШ»

В результаті проведеного маркетингового дослідження підприємства щодо випуску його продукції здійснюється підготовка зведеного документа. В ньому наводиться алгоритм дослідження, методика розрахунків, а також основні статті калькуляції щодо досліджуваних показників, зроблено висновки стосовно тих напрямків співпраці за якими потрібно здійснити удосконалення діяльності, та запропоновано рекомендації щодо покращення характеристик якості взаємодії між постачальником і його споживачами. Результативність

методики проявляється при постійному моніторингу споживачів. Вивчення показника в динаміці дозволяє виявляти критичні чинники, що тягнуть за собою незадоволеність клієнтів якістю, розробку заходів для їх усунення та прогнозу розвитку ситуації, приймаючи управлінські рішення з розподілу ресурсів.

Отже, ефективно побудована стратегія управління взаємин підприємств сільськогосподарського машинобудування з клієнтами дозволяє забезпечувати безперервне вдосконалення технічних та споживчих властивостей виробів, що випускаються, запобігання поверненню продукції, що не відповідає вимогам споживача, пропонування конкурентоспроможної ціни, розширення і спрощення післяпродажного обслуговування, розвиток мережі для максимальної наближеності до споживачів, розробка індивідуалізованих заходів щодо збереження та підтримання контактів, виявлення перспектив їх розвитку, просування бренду на міжнародних ринках, створення іміджу підприємства та ін.

Основні етапи впровадження системи управління ефективністю маркетингових досліджень на підприємстві.

Етап 1. Розробка маркетингової стратегії, визначення та декомпозиція цілей. Результатом даного етапу є створення системи цілей з урахуванням стратегії підприємства, що погоджує цілі окремих співробітників з цілями фірми, орієнтованими на підвищення її акціонерної вартості.

Етап 2. Розробка системи ключових показників ефективності. Результат цього етапу – формування системи показників для оцінки маркетингової діяльності підприємства, яка визначає результат діяльності кожної організаційної одиниці та ключових співробітників.

Етап 3. Впровадження інфраструктури відповідальності. Створюється ефективна організація, співробітники якої відповідають за результати діяльності.

Етап 4. Розробка систем збору та аналізу інформації та надання звітів. Результатом цього етапу є підготовка системи збору, аналізу та надання відомостей, необхідних для прийняття управлінських рішень.

Етап 5. Розробка інструментів управління ефективністю роботи персоналу, в тому числі співробітників, зайнятих у сфері маркетингу і продажів. Результатом є комплексна система оцінки, мотивації та розвитку компетенцій персоналу на основі досягнення поставлених цілей.

Структуру стратегічної карти в сфері маркетингу і продажів представлено на рис. 3.

Необхідно підкреслити, що саме система управління ефективністю маркетингових досліджень забезпечує систематичний аналіз показників та індикаторів зовнішнього середовища, що відображають вплив ринку і конкурентів, економічних, політичних, технологічних, соціальних факторів на діяльність підприємства. Якщо в межах управління маркетингом здійснюється якісний і кількісний аналіз ринку та зовнішнього середовища, то саме за допомогою системи управління ефективністю маркетингових досліджень цей аналіз стає регулярним і структурованим: налагоджується зворотній зв'язок в системі управління маркетингом зокрема і підприємством в цілому.

Висновки. Практика свідчить, що маркетингові дослідження включають у себе вивчення стану процесу планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, що спрямовані на здійснення обмінів, які задовольняють покупців, а також управління якістю продукції та обслуговування партнерів.

Маркетингові дослідження підприємств сільськогосподарського машинобудування доцільно проводити за методикою, згідно з якою цей процес складається з шести послідовних етапів:

- 1) аналіз реалізації рекламної діяльності;
- 2) аналіз здійснення виставкової діяльності;
- 3) аналіз PR-діяльності;
- 4) аналіз проведення особистих продажів;
- 5) аналіз реалізації елементів комплексу маркетингових комунікацій;

б) виявлення залежності обсягу реалізації від величини витрат на здійснення елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Використана література:

1. Ассэль Генри. Маркетинг : принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Генри Ассэль – М. : ИНФРА-М, 1999. – 306 с.
2. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Черчилль А. Гилберт – Спб. : Издательство «Питер», – 2000 – 752 с.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М. : Экономика, 1994.
4. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. / Нэреш К. Малхорта: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А. О. Старостіна. – К., М. : Спб. : «Вільямс», 1998. – 262 с.

REFERENCES

1. Assel' Genri. Marketing: Principles and Strategy [*Marketing : printsipy i strategiya*]. Moscow, INFRA-M, 1999, p. 306.
2. Gilbert A. Cherrhill'. Marketing research. A series of "Marketing Professional". Spb. Publishing House "Peter" [*Marketingovye issledovaniya. Seriya «Marketing dlya professionalov»*]. Spb. : Izdatel'stvo «Piter»]. St. Petersburg, 2000, p. 752.
3. Kotler F. Marketing Management [*Upravlenie marketingom*]. Moscow, Economics, 1994.
4. Malkhorta, Neresh K. Marketing research. Practical Guide, 3rd edition [*Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo, 3-e izdanie*]. Moscow, Publishing house "Williams", 2003, p. 960.
5. Starostina A. O. Marketing Research. The practical aspect [*Marketynhovi doslidzhennya. Praktychnyy aspekt*]. Kyiv, Moscow, "Williams", 1998, p. 262.

Рецензія: д.е.н., проф. Кирич Н. Б.

Reviewed: Dr., Prof. Kyrych N. B.

Received: October, 2012

1st Revision: November, 2012

Accepted: November, 2012

