

УДК 658.562.012.32

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-159-163

ТЕЛЬНОВ А. С.,  
РЕШМІДІЛОВА С. Л.  
Хмельницький національний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЯКІСНИХ ТОВАРІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

*У статті обґрунтовано необхідність досконалого вивчення ринку з позиції окремого виробника в сучасних умовах конкуренції. Визначено роль маркетингових технологій у просуванні якісних товарів до споживача. Запропоновані основні організаційно-управлінські форми взаємозв'язку зі споживачами для формування техніко-експлуатаційних властивостей продукції. Наголошено на актуалізації ролі фахівців, які володіють методологією маркетингу та відділів маркетингу на підприємствах. Проаналізовано досвід японських компаній у сфері підвищення якості та застосування маркетингових технологій. Визначено зміст маркетингу в японському варіанті. Наведені відмінності в американських стратегіях маркетингу. Проаналізовано особливості поведінки китайських споживачів стосовно якості продукції та напрями проведення маркетингових досліджень в Китаї. Обґрунтовано необхідність застосування ефективних методів маркетингу в просуванні товарів на ринок та залучення споживачів на основі проаналізованого зарубіжного досвіду.*

*Ключові слова: маркетинг, якість продукції, споживачі, ринок, управління якістю.*

TELNOV A.,  
RESHMIDILOVA S.  
Khmelnytskyi National University

## MARKETING TECHNOLOGIES OF ADVANCEMENT OF QUALITY COMMODITIES: FOREIGN EXPERIENCE

*The purpose of the article is a ground of role of marketing technologies in advancement of quality commodities on the basis of study of foreign experience. Successful activity of industrial enterprises is conditioned by possibility to create the quality commodities of high technological level on a long-term prospect. The role of marketing technologies grows in advancement of quality commodities. The basic organizationally-administrative forms of intercommunication offer with consumers for forming of operating properties of products. It is well-proven that Only clear organizational control system by quality with bringing in of all subdivisions of enterprise with an orientation on a consumer allows to arrive at stable quality of products. It is marked actualization roles of specialists, that own methodology of marketing and marketing departments on enterprises. Experience of the Japanese companies is analysed in the field of upgrading and application of marketing technologies. Maintenance of marketing is certain in the Japanese variant. Resulted by the example of innovative approach in marketing of companies of Japan. The brought differences over in American marketing strategies. The features of behaviour are analysed Chinese consumers in relation to quality of products and directions of realization of marketing researches in China. The necessity of application of effective methods of marketing is reasonable for advancement of commodities to the market and bringing in of consumers.*

*Keywords: marketing, quality of products, consumers, market, quality management.*

**Постановка проблеми.** Успішна діяльність промислових підприємств обумовлена можливістю створювати якісні товари високого технологічного рівня на довгострокову перспективу. Сучасні умови конкуренції, які характеризуються великою масштабністю, динамізмом і гостротою, вимагають досконалого вивчення ринку з позиції окремого виробника. У таких умовах успіху досягають ті виробники, продукція яких має істотні переваги перед конкурентами. Основною умовою випуску конкурентоздатної продукції сьогодні є високі результати у сфері підвищення якості, а також розробки й впровадження в практику сучасної маркетингової концепції.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Питання, пов'язані з підвищенням якості продукції та роллю маркетингу у цьому процесі знайшли відображення в роботах С.С. Гаркавенко, Є.В. Крикавського, С.В. Ковальчук, М.В. Корж, О.С. Телстова, Н.І. Чухрай, В.Д. Шапіро та інших. У публікаціях зарубіжних вчених: Г. Армстронга, Е. Демінга, К. Ісікави, Ф. Котлера, А. Фейгенбаума, – на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досвіду запропоновані рекомендації щодо проведення оцінки конкурентного середовища, формування оптимальних маркетингових стратегій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг для тих або інших учасників ринку. Разом з тим, сьогодні існує чимало питань, пов'язаних з маркетинговим управлінням якістю продукції.

**Метою статті** є обґрунтування ролі маркетингових технологій у просуванні якісних товарів на основі вивчення зарубіжного досвіду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних економічних умовах змінюються підходи до процесу забезпечення якості продукції та удосконалюються маркетингові технології у просуванні цієї продукції від виробника до кінцевого споживача.

Основною управлінням якістю є стратегія, розроблена на рівні вищого менеджменту, що конкретизується в оперативних планах та цільових програмах. Так, в американських фірмах стратегія

підвищення якості формується у вигляді цільових настанов. Наприклад, в міжнародній корпорації IBM (International Business Machines) – найкрупнішого у світі виробника програмного і апаратного забезпечення – сформульовано п'ять цільових настанов: розвиватися відповідно до розвитку галузі; бути лідером у технології; бути не менш ефективною, ніж конкуренти; отримувати в кінці року достатньо прибутку для того, щоб забезпечити майбутній розвиток; розвивати співробітництво зі споживачами [1]. Важливо, щоб усі співробітники чітко розуміли ті переваги, які забезпечить реалізація стратегії підвищення якості, а також свою роль у досягненні цієї мети.

Середня і нижня ланки управління кампанії збирають інформацію для розробки стратегічних планів, а також несуть відповідальність за розробку і виконання оперативних планів. Тому в великих компаніях для розробки стратегії підвищення якості та її успішної реалізації створюються спеціальні організаційні структури – стратегічні центри, у склад яких входять спеціалісти усіх підрозділів, в тому числі допоміжні відділи і відділ збуту. До розробки стратегії підвищення якості залучаються також представники кампаній – постачальників і замовників продукції; створюються комітети з планування, які здійснюють оцінку розробленої стратегії.

Досвід японських фірм переконливо доводить, що проблему якості неможливо вирішити лише організаційно-управлінськими методами, шляхом перебудови однієї підсистеми підприємства. Лише чітка організаційна система управління якістю із залученням усіх підрозділів підприємства з орієнтацією на споживача дозволяє досягати стабільної якості продукції. В цих умовах об'єктом управління є не стільки якість продукції, скільки якість всієї діяльності на підприємстві. Так, зарубіжні спеціалісти з управління вважають, що конкурентоспроможність товарів на 70–80% залежить від точності відповідності її запитам споживачів. При цьому необхідно виявляти і вивчати вимоги конкретних споживачів ще на перших етапах системи створення й освоєння нової продукції (СОНТ).

У створенні продукції з вищим рівнем конкурентоспроможності домоглася найкращих результатів Японія. Основними причинами успіхів Японії, що дозволили їй випускати найбільш конкурентоспроможну продукцію у світі, на думку Мосанорі, є сполучення якості, технічного рівня і ціни [2, с. 183]. Крім того, японські фахівці з метою підвищення рівня конкурентоспроможності йдуть на досить великі капітальні вкладення, спрямовані на створення продукції із зовсім новими властивостями, які забезпечують задоволення прихованих потреб споживачів, що виявляються в процесі ретельних маркетингових досліджень. При цьому у більш вигідному положенні знаходяться ті фірми, які вивчають вимоги конкретних груп споживачів і кон'юнктуру ринку ще до початку виробництва продукції і орієнтуються на них в своїй діяльності. Тому рекомендується включати споживачів у процес СОНТ на етапах науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, аж до створення дослідного зразка.

В економічно розвинутих країнах фірми використовують організаційно-управлінські форми взаємозв'язку зі споживачами для формування техніко-експлуатаційних властивостей продукції:

- формування планів виробництва, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт за принципом сегментації ринку (для кожної групи споживачів розробляється окремий план створення, виробництва і збуту продукції залежно від оцінки її властивостей та платоспроможності споживачів);

- дослідження тих новацій, нової техніки, які споживачі продукції створили своїми силами для внутрішніх потреб з метою їх удосконалення і освоєння серійного виробництва. Наприклад, в верстатобудуванні США 2/3 нових верстатів створюють для себе ті, хто їх використовує. Це також сприяє підвищенню наукового, технологічного та кваліфікаційного рівня працівників підприємства [3];

- стажування розробників на підприємствах-споживачах для більш повного дослідження вимог споживачів.

Із введенням міжнародних стандартів ISO серії 9000 для організаційно-методичної оцінки виробництва якості товарів перше місце в петлі якості займає етап маркетингу. З огляду на це важливе місце в системі управління якістю займає відділ маркетингу. Сьогодні актуалізується роль фахівців, які володіють методологією маркетингу, вміють вивчати ринок збуту і оцінювати якість й конкурентоздатність продукції, розробляти й здійснювати стратегію виходу на ринок, вирішувати питання, пов'язані з рекламою, юридичною відповідальністю за якість тощо. За даними американських спеціалістів, сукупні витрати на маркетинг складають понад 50% кінцевої ціни багатьох виробів [4]. Приблизно ж такі оцінки знаходяться по відношенню західноєвропейських та японських товарів.

Система маркетингу в західноєвропейських фірмах орієнтується на тривалий життєвий цикл продукції і передбачає послідовне освоєння внутрішнього ринку, потім зовнішнього, і нарешті, організацію зарубіжного виробництва. Американські і особливо японські фірми використовують стратегію агресивного маркетингу, що забезпечує їм вихід на завоювання визначених секторів світового ринку. Вони максимально використовують ринковий аспект якості і здатні витіснити навіть більш досконалу за техніко-технологічним характеристикам продукцію.

Пол Хербіг в книзі «Маркетинг в японському стилі» виділив три ключових елементи японського маркетингу [5]: безумовний пріоритет споживача, інформаційні технології, підприємницький настрій, що стимулює творчість. Сучасний маркетинг, на думку японців, повинен базуватись на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі яких завжди має бути споживач.

Дослідник в області маркетингу Н. Судзукі у 2001 році сформулював гасло японського маркетингу: "Нехай за себе говорять товари і послуги" замість американського: "Нехай говорять продавці" [6].

Як показує досвід Японії, в умовах, коли спостерігаються низькі темпи економічного зростання, в першу чергу, необхідним є перегляд структури ціни, а також посилення маркетингу, орієнтованого на клієнта. Таким чином японські підприємства визначили свій шлях виживання за рахунок максимального наближення до клієнта. Основне гасло японського підприємництва: «красиво продавати якісні товари і послуги по низькій ціні» повинне реалізовуватись не тільки в оптимізації ціни при удосконаленні якості, а й у новому підході до питань розробки товарів, виробництва, збуту, просування. Таким чином змінюється зміст маркетингу. Так, логістика стає об'єктом підвищеної уваги маркетингологів. Принцип "від масштабу — до індивідуальності" поширює маркетинг взаємодії. Концентрація бізнесу, сегментація цільових груп та необхідність диференціації вимагають поглиблених маркетингових досліджень.

Отже, якщо маркетинг в японському варіанті – це задоволення потреб споживачів на такому ж рівні, як і сам би виробник задовольняв би свої власні бажання й потреби, то в американському маркетингу основною тактикою є це переконання потенційного покупця.

Таким чином, Японії властива, з одного боку, добре розвинена система маркетингу у відношенні вивчення попиту і потреб до споживача, а з іншого – вона потребує удосконалення захисту споживача через законодавчу базу.

Враховуючи поради клієнтів і покупців за допомогою добре налагодженого зворотного зв'язку, компанії тримають ініціативу у власних руках. "Вести за собою споживачів, створюючи нові продукти, а не питати їх, які товари їм хотілось би мати", – слова президента фірми "Sony" А. Моріта, який виражав позицію багатьох керівників японських компаній [6]. Така впевненість можлива тільки тоді, коли виробник добре знає власні можливості, і правильно розуміє потреби клієнтів. Вивчення думок клієнтів з приводу їх потреб необхідне для того, щоб компанії могли знати дійсні запити потенційних покупців.

Японська специфіка виражається також у винахідливості методів маркетингу. Яскравим прикладом інноваційного підходу в маркетингу є «теорія історичних інновацій», створена компанією «OMRON Electronics». «Модель передбачення майбутнього технології» мала назву SINIC (seed – зерно, innovation – інновація, need – потреба, impetus – поштовх, cycle – цикл. "Від зерна-інновації – до поштовху-потреби"). Метою SINIC було передбачення того, наскільки в майбутньому ринок потребуватиме високотехнологічну продукцію, і виходячи з цього здійснюватиме стратегічне планування. Колишній президент "OMRON Electronics" К. Татеісі запропонував підхід «теорія соціальних запитів», за якого компанія постійно була б націлена на визначення потреб суспільства. Відповідно до цієї теорії, є можливість розробляти товари, які самі знайдуть шлях до споживача.

Отже, японський маркетинг – це цілісність відчуттів виробника і споживача та задоволення бажань останнього на рівні власних бажань виробника. Тактичний підхід до його реалізації – служіння споживачеві через товари та сервіс. Японські спеціалісти постійно проводять маркетингові дослідження, визначають потреби споживача, крім того, можуть спрогнозувати їх на майбутній період, створюючи новий унікальний товар, від якого споживач не зможе відмовитись. Вони довели, що важливо не тільки знати, чого бажає споживач сьогодні, а зрозуміти, чого він забажає завтра.

Внутрішній маркетинг в японських компаніях залучає, розвиває, мотивує й утримує кваліфікований персонал через надання робочого місця – товару, що задовольняє його потреби. Внутрішній маркетинг є філософією, що розглядає службовців як клієнтів і це є стратегією формування робочого місця – товару, що встановлює людські потреби [7]. Ефективне впровадження управління якістю виробничих процесів у бізнес практику японської компанії будується на наступних принципах:

- ясне бачення та цілі;
- оптимальний розподіл виробничих потужностей;
- застосування передових технологій у виробництві та управлінні;
- тісний контакт зі споживачем;
- використання нових інформаційних технологій;
- підвищення компетентності персоналу.

Ще одним важливим напрямком в розвитку концепції внутрішнього маркетингу стала розробка Gronroos (1981 р.), метою якої було залучення контактного персоналу у сферу так званого «interactive marketing», відповідального за задоволення потреб споживачів.

Зростаюча роль маркетингу в просуванні якісних товарів обумовлює необхідність створення маркетингових відділів в компаніях. Так, в японських і американських фірмах дослідно-конструкторські та виробничі підрозділи активно включаються у ринкові операції. Цьому сприяє принцип ротації вищих менеджерів, який передбачає впровадження представників відділу маркетингу у конструкторсько-виробничу сферу діяльності. Разом з тим, не у всіх японських компаніях є в наявності багаточисельні команди маркетингологів і структуровані підрозділи маркетингу. Доволі часто в крупній виробничій компанії взагалі немає відділу маркетингу. Все залежить від профілю і цілей діяльності компанії та галузі промисловості. Наприклад, в технологічних та інженерних компаніях головну роль відіграють виробничий та інженерний відділи, і вони вирішують маркетингові задачі. А ключову роль підрозділи маркетингу мають у таких

галузях, як текстильна, харчова, хімічна, сталеливарна тощо. Тобто чим ближче підприємство за своєю діяльністю до споживача (сфера обслуговування), тим складніше і вагоміша функція маркетингу. А компанії в галузях матеріального виробництва використовують досить часто аутсорсинг, який зараз дуже популярний в Японії.

Вплив інформаційно-технологічної революції на рівні окремих японських компаній виявляється у створенні внутрішньофірмових мереж, що дозволяє здійснити «швидкісне управління» компанією; забезпечити більш оперативну роботу зі споживачами: з приватними клієнтами – електронний пункт продажу (POS), продажі за кредитними картками, продажі через Інтернет; з корпоративними клієнтами B2B (Business to Business – електронні угоди між компаніями), використання міжфірмових мереж.

Якщо проаналізувати, наприклад, поведінку китайських споживачів, то ще відносно недавно вони працювали для того, щоб придбати чотири символи, які позначали статус у суспільстві: велосипеди, годинники, швейні машинки та радіо. Зараз пріоритети змінилися, особливо у великих містах. Тепер китайці заощаджують гроші, щоб придбати шість «da jian» (великих речей): відеомагнітофон, телевізор, пральну машину, відеокамеру, холодильник та електричний вентилятор. 80% доходу, які витрачаються на споживання – достатньо великий ринок, але це ще не свідчить про високі витрати на душу населення. Відносно небагато китайців можуть дозволити собі предмети розкоші – в середньому кожен споживач витрачає менше 500 у. о. на рік. Однак 10% щорічного приросту міської економіки спричиняє серйозні комерційні зрушення: високоякісні фірмові холодильники, пральні машини та пилососи преміум-класу знаходять своїх покупців у секторі, який складає від 30% до 50% китайців, порівняно з товарами широкого вжитку [8].

У зв'язку з тим, що китайські споживачі незадоволені низькою якістю власних товарів, існує великий попит на продукцію західного виробництва. Так, пиво Carlsberg, варене в Китаї, продається поруч із таким же, але імпортованим. Відношення проданих продуктів становить 2:5 на користь імпорту. Більше того, багато китайських брендів, які намагалися захопити ринок премія-класу, швидко втрачали свою ринкову частку саме через іноземних конкурентів. Однак дослідження свідчать про те, що китайці можуть надати перевагу вітчизняним товарам. Велике значення вони надають упаковці: якщо вона не викликає емоцій, пов'язаних із модою, престижем та духом Європи чи Америки, такий товар не привертає їхню увагу.

Також слід відмітити, що китайці надають перевагу брендам з приємними назвами. Коли в 1920 році на ринку Китаю з'явилась Coca-Cola, назва звучала як «kou-kekou-la» («замучений спрагою рот» або ж «рот, повний воску від свічок»). Тоді компанія змінила фонетичну вимову слова на «ke-kou-ke-le» («приємний смак та задоволення»). Після цього споживач надавав перевагу саме «ke-kou-ke-le» [8].

Деяко відрізняються підходи до маркетингових комунікацій в США, де маркетингові комунікації використовують для того, щоб зрозуміти, які асоціації викликає у споживачів торговельна марка. Виробники, як правило, можуть бути впевненими, що покупець уже знайомий з товаром. Але такий підхід не буде результативним у Китаї. Тут комунікативні імперативи будуть наступними: «Що це? Як це називається? Що воно може? Де покупець зможе знайти цей товар? Скільки це коштує?» Через цю особливість прямі презентації товару працюють набагато краще і коштують дешевше. Причина полягає в тому, що ринок має грандіозні розміри, а прямі презентації дають змогу оцінити, чи варто далі інвестувати кошти. Саме такий підхід застосувала компанія «P&G», яка протягом місяця транслувала по телебаченню рекламу порошку Ariel, перш ніж заповнити ним полиці магазинів. До того часу порошок викликав таку цікавість, що вже за місяць після початку продажу завоював 5% ринку. Але після того, як інтерес поступово зник, у компанії виникли проблеми підтримання обсягів продажу. Коли McDonald's увійшов на ринок Гонконгу, а пізніше й усього Китаю, ціни на обіди були завищені в 4-5 разів. Поступово зі зниженням інтересу знижувалась і ціна. Завдяки цьому, позиції McDonald's ще й досі зміцнюються, а частка ринку зростає. Щоправда, є й інші приклади, такі як Kentucky Fried Chicken, поява яких на ринку Гонконгу в середині 70-х була справжнім вибухом, а довгі черги біля входу — щоденним явищем. Але з часом ефект новизни зникав, а ціни залишалися такими самими. Так KFC були вимушені закритися [8]. З метою залучення нових споживачів в Китаї використовується принцип «невідставання від сусідів» і створення спеціалізованих магазинів. Цей фактор значно скорочує не лише термін освоєння товару, але й цикл його використання. Не дивно, що рівень сприйняття продукту в Китаї втричі вищий, ніж у США.

Китайські споживачі прагнуть отримати повну інформацію про товар та його технічні характеристики. Виробники Babaozhou, популярної суміші заморожених продуктів, ніколи не платили за перші полиці. Навіть під час презентації продукт знаходився на найнижчих полицях. Багато китайців переконані, що товар, який занадто рекламують і виставляють у найкращих місцях, обов'язково має бути проблемним. Обмежений досвід покупців призводить до тісної залежності від відомих марок і відгуків. Надійність, яку гарантує бренд, є дуже важливим для китайців. А показником успішної торгової марки часто залишаються фірмові етикетки та наліпки з зображенням популярних логотипів. Збільшити довіру до брендів серед споживачів Китаю можна, перш за все, завдяки використанню засобів масової інформації.

**Висновки.** Досвід зарубіжних країн у сфері підвищення якості є досить потужним і переконливим. Разом з тим, велику шкоду філософії й методології маркетингу може причинити просте перенесення зарубіжних моделей й методів маркетингу на українську культуру бізнесу. Так, у японській філософії чітко

сформований менталітет лідера, тому вони виявляють проблеми й оперативно вирішують їх, отримують користь з набутого досвіду, використовують творчий підхід у будь-якій справі, уміють долати відчай і вірять в силу ідеї й своєї праці. При цьому багато навчаються і віддано працюють для досягнення кінцевої мети. Ці риси є корисними і їх слід заохочувати під час впровадження концепції підвищення якості продукції.

### Література

1. IBM – история, продукция, деятельность [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kakvybrat.info/vendor/IBM/>
2. Корж М.В. Маркетинг : навч. посібник / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
3. Chandler C. H. Quality and competitiveness / С. Н. Chandler // Quality progress. –1989. – Т. 21, № 8. – Р. 24–25.
4. Місце реклами в системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse\\_reklami\\_sistemi\\_mizhnarodnogo\\_marketingu](https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse_reklami_sistemi_mizhnarodnogo_marketingu)
5. Тарасова Т. В. Три кита японського маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
6. Мисюра Л. Маркетинг по-японски [Електронний ресурс] / Л. Мисюра // М.А.ДЕ. – 2002. – № 4. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark>
7. Три кита Японії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://uajc.com.ua/pages.php?page\\_key=home&lang\\_key=ukr](http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr)
8. Міронова А. Маркетинг по-китайськи. За матеріалами Harvard Business Review [Електронний ресурс] / А. Міронова // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2006. – № 16. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark132.html>

### References

1. IBM – ystoriya, produktsiya, deiatelnost [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://kakvybrat.info/vendor/IBM/>
2. Korzh M.V. Marketynh : navch. posibnyk / M.V. Korzh. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2008. – 344 s.
3. Shandler C. H. Quality and competitiveness / С. Н. Shandler // Quality progress. –1989. – Т. 21, № 8. – Р. 24–25.
4. Mistse reklamy v systemi mizhnarodnogo marketynhu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse\\_reklami\\_sistemi\\_mizhnarodnogo\\_marketingu](https://stud.com.ua/63323/marketing/mistse_reklami_sistemi_mizhnarodnogo_marketingu)
5. Tarasova T. V. Try kyta yaponskoho marketynha [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>
6. Mysiura L. Marketynh po-yaponsky [Elektronnyi resurs] / L. Mysiura // M.A.DE. – 2002. – № 4. – Rezhym dostupu : <http://www.management.com.ua/marketing/mark>
7. Tri kita Yaponii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://uajc.com.ua/pages.php?page\\_key=home&lang\\_key=ukr](http://uajc.com.ua/pages.php?page_key=home&lang_key=ukr)
8. Mironova A. Marketynh po-kytaysky. Za materialamy Harvard Business Review [Elektronnyi resurs] / A. Mironova // Kyievo-Mohylianska Biznes Studiia. – 2006. – № 16. – Rezhym dostupu : <http://www.management.com.ua/marketing/mark132.html>

Рецензія/Peer review : 17.10.2018  
Надрукована/Printed : 02.11.2018  
Рецензент: д.е.н., проф. Войнаренко М.П.