

ОПТИМІЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ЯК ІНСТРУМЕНТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТА НОМЕНКЛАТУРОЮ

OPTIMIZATION OF FORMING POPULAR PORTFOLIO AS A TOOL MANAGEMENT BY A PRODUCT ASSORTMENT AND NOMENCLATURE

Макаренко Н.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

У статті розглянуто й проаналізовано основні концептуальні підходи до формування оптимального товарного портфеля підприємства. Запропоновано під час формування асортименту застосовувати метод ABC–XYZ, що дає змогу виділяти ту частину товару, яка й представляє найбільший інтерес із погляду формування асортименту підприємства. Визначено перспективність застосування матриці Бостонської консалтингової групи, яка забезпечує можливість дослідити фінансову взаємодію асортиментних груп у межах бізнес-портфеля підприємства, визначити перспективи розвитку асортименту та знайти напрями підвищення його прибутковості.

Ключові слова: товарний асортимент, номенклатура продукції, стратегія управління, товарний портфель, інноваційна політика, споживачі.

В статье рассмотрены и проанализированы основные концептуальные подходы к формированию оптимального товарного портфеля предприятия. Предложено при формировании ассортимента применить метод ABC–XYZ, что позволяет выделять ту часть товара, которая и представляет наибольший интерес с точки зрения формирования ассортимента предприятия. Определена перспективность применения матрицы Бостонской консалтинговой группы, которая обеспечивает возможность исследовать финансовое взаимодействие ассортиментных групп в рамках бизнес-портфеля предприятия, определить перспективы развития ассортимента и найти направления повышения его доходности.

Ключевые слова: товарный ассортимент, номенклатура продукции, стратегия управления, товарный портфель, инновационная политика, потребители.

The article considers and analyzes the main conceptual approaches to the formation of an optimal product portfolio of the enterprise. It is proposed to use the ABC–XYZ method during the formation of the range, which allows allocating that part of the product, which is of the greatest interest in terms of the formation of the range of the enterprise. The prospects of using the matrix of the Boston Consulting Group, which provides an opportunity to explore the financial interaction of assortment groups within the business portfolio of the enterprise, determine the prospects for the development of the range and find ways to increase its profitability.

Key words: assortment of products, nomenclature of products, strategy of management, commodity portfolio, innovation policy, consumers.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На даному етапі розвитку економіки України все більшого значення у свідомості споживачів набуває наявність можливості вибору потрібного товару із запропонованого асортименту. У зв'язку із цим формування різноманітного складу та структури асортименту і номенклатури продукції є одним із головних напрямів діяльності кожного підприємства. Лідерство в конкурентній боротьбі одер-

жує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці. У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задоволення попиту краще й ефективніше, ніж конкуренти. За неоптимальної структури асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках, і, як наслідок, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Отже, фор-

мування оптимального товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою, сприяючого оптимізації та збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, актуально для підприємств, що прагнуть бути конкурентоздатними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми формування та управління товарним асортиментом підприємств на теоретичному і методологічному рівнях досліджували Л.В. Балабанова, О.Я. Бозуленко, С.С. Гаркавенко, М.Г. Глеєва, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, П.В. Кузнецов, Н.В. Кузьминчук, А.П. Румянцев, А.О. Смолянінов, А.В. Троян, С.Ю. Хамініч та ін.

Однак окремі теоретичні та практичні аспекти формування системи управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємств досліджено недостатньо повно.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є визначення основних підходів до ефективного управління асортиментом та номенклатурою продукції на основі розроблення заходів щодо оптимального формування товарного портфеля підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Управління формуванням асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту, належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір виробничого підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності.

На формування асортименту товарів підприємства значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні технології виробництва. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець – продавець», завдяки якому поліпшується фінансовий стан підприємства, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємної заміни товарів: якщо немає у продажі певного товару, то повинна бути йому заміна, і споживач залишиться задоволеним. Ще одним суттєвим фактором є ціна товару. На підприємстві повинно бути співставлення товарів із різними цінами, завдяки якому споживач може вибрати той товар, який йому найбільше підходить [88, с. 145].

Під час контролю над формуванням асортименту товарів доцільним є моніторинг стану економічної стійкості підприємства за системою показників, які поряд із фінансовою, ринковою, діловою, управлінською, кадровою оцінюють також й асортименту стійкість підприємства. Запровадження такого моніторингу сприятиме розробленню ефективних управлінських рішень для збереження чи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку загалом й у своєму сегменті зокрема. Для аналізу бізнес-портфеля скористаємося матрицею Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group), або «матрицею зростання», що дає змогу оцінити позиції компанії на основі комбінації значень двох показників: темпів зростання ринку, на якому діє підприємство, та відносної ринкової частки.

Етапи побудови матриці БКГ:

1. Вибір критерію структурування бізнес-портфеля.
2. Розрахунок пропорційних часток продаж окремих елементів у загальному портфелі шляхом перерахунку фактичних обсягів продаж у відносні (частіше за все використовують діаметр або площу кола, відповідні кожній одиниці портфеля). Діаметр кола відповідає частці кожної одиниці в обсязі продаж усього портфеля (табл. 1).
3. Для кожної одиниці портфеля визначаємо відносну ринкову частку (показник, який характеризує конкурентне становище підприємства на ринку) за формулою (табл. 2):

Етапи побудови матриці БКГ:

1. Вибір критерію структурування бізнес-портфеля.

2. Розрахунок пропорційних часток продаж окремих елементів у загальному портфелі шляхом перерахунку фактичних обсягів продаж у відносні (частіше за все використовують діаметр або площу кола, відповідні кожній одиниці портфеля). Діаметр кола відповідає частці кожної одиниці в обсязі продаж усього портфеля (табл. 1).

3. Для кожної одиниці портфеля визначаємо відносну ринкову частку (показник, який характеризує конкурентне становище підприємства на ринку) за формулою (табл. 2):

$$VRЧП = RЧП / RЧК, \quad (1)$$

де VRЧП – відносна ринкова частка підприємства;

RЧП – ринкова частка підприємства;

RЧК – ринкова частка найсильнішого конкурента.

Згідно з проведеними дослідженнями, підприємство ТОВ «Керамейя» є беззаперечним лідером у галузі з виробництва клінкерної цегли та бруківки, що й підтвердив показник відносної

Таблиця 1

Розрахунок діаметру кола

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ТОВ «Керамейя», тис. грн	Частка певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства, %
Клінкерна керамічна цегла	111026	46,8
Клінкерна керамічна бруківка	88963	37,5
Керамічні поризовані блоки	31078	13,1
Цегла ручного формування	6168	2,6
Всього по підприємству	237235	100,0

Джерело: ф.2, інформація відділу збуту, власні розрахунки

ринкової частки, який більше одиниці – 1,4 та 1,3 відповідно. Наближення до лідерства спостерігається по поризованих блоках і цеглі ручного формування, але воно незначне – лише 0,9, оскільки дану продукцію на ринку виготовляє безліч підприємств і вона не вимагає складного технологічного обладнання.

4. Визначення для кожної одиниці портфеля поточних темпів росту ринку, а також прогнозних темпів зростання ринку (табл. 3).

5. Розроблення моделі та її заповнення. Визначаємо діапазон зміни розмірів ринку збуту. Згідно з розрахунками табл. 3, мінімальне значення – 2%, а максимальне – 12%. Цей діапазон відкладаємо на вертикальній вісі матриці БКГ, а по горизонтальній вісі БКГ відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських одиниць компанії (від найбільшого до найменшого). Поле матриці поділимо на чотири частини. Розподільні лінії проходять через середні значення діапазонів, відкладених по осях координат. По горизонтальній осі – 1%, по вертикальній – 6%. Кожний СГП відзначаємо на полі матриці згідно з координатами відносної частки ринку й темпами зростання його ринку збуту. Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства. Матриця БКГ подана на рис. 1.

«Важкі діти». СГП, які потрапили у це поле, діють на перспективних ринках, але становлять невелику ринкову частку. Вони споживають значні фінансові ресурси підприємства. Такі СГП можуть перейти до розряду «зірок» і «дійних корів», у такому разі їх слід підтримувати. Якщо ж на підприємстві немає коштів, то доцільно буде вилучити дані групи товарів зі складу портфеля. Звичайно, рішення про доцільність цього має ґрунтуватися на точних економічних

розрахунках. Ці СГП є проблемними. У дослідженні – це СГП, що виробляє цеглу ручного формування. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

«Зірки». Це СГП із високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Потребують значних витрат на збут, однак і рівень доходів досить значний, оскільки ці товари лідирують на своїх ринках. Від наявності «зірок» у підприємства залежить загальний стан його бізнес-портфеля. Якщо динаміка ринків збуту характеризується уповільненням темпів зростання (або їх зменшенням), вони переходять у розряд «дійних корів». У дослідженні – це СГП, що виробляє клінкерну керамічну бруківку. Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП становить значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства.

«Дійні корови». Це СГП із високою ринковою часткою, які мають стабільні позиції на ринках із невисокими темпами розвитку. «Дійні корови» приносять більше, ніж у них інвестують. Ці СГП найбільш цінні, оскільки від них залежить фінансовий стан підприємства. Вони дають можливість генерувати кошти на розвиток проблемних СГП. В умовах жорсткої конкуренції «дійні корови» можуть перейти до розряду собак. У дослідженні – це СГП, що виробляють клінкерну керамічну цеглу. Рекомендовані стратегії – підтримання конкурентних переваг та стратегія «збору врожаю» відповідно. Це пов'язано з тим, що клінкери становлять значну частку в обсягах продажу ТОВ «Керамейя».

«Собаки». Це продукти з невеликою ринковою часткою й низькими темпами зростання ринку. Такі продукти не приносять доходу, а тільки поглинають ресурси компанії. Для ефек-

Таблиця 2

Результати розрахунку відносної ринкової частки ТОВ «Керамейя» за видами продукції

Вид продукції	Ринкова частка ТОВ «Керамейя», %	Ринкова частка найсильнішого конкурента в галузі, %	Відносна ринкова частка ТОВ «Керамейя», %
Клінкерна керамічна цегла	39,4	28,2	1,4
Клінкерна керамічна бруківка	33,7	25,6	1,3
Керамічні поризовані блоки	21,8	23,3	0,9
Цегла ручного формування	17,2	18,9	0,9

Джерело: власні дослідження і розрахунки

Таблиця 3

Вихідні дані

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції,	Місткість ринку, тис. грн.	Темпи зростання ринку, %
Клінкерна керамічна цегла	111026	281791	2,0
Клінкерна керамічна бруківка	88963	263985	8,0
Керамічні поризовані блоки	31078	142560	12,0
Цегла ручного формування	6168	32635	3,0

Джерело: власні дослідження і розрахунки

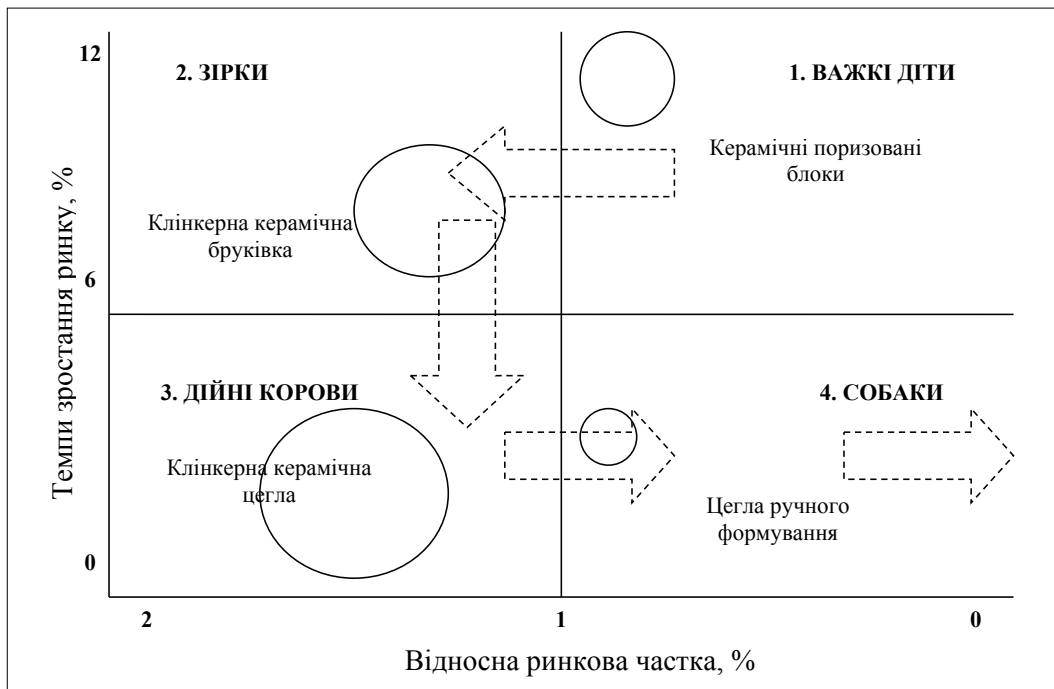


Рис. 1. Матриця Бостонської консалтингової групи для ТОВ «Керамей»

Джерело: побудовано автором

тивного розвитку від них рекомендується позбутися або мінімізувати їх наявність у товарному асортименті підприємств. Їх слід виводити з ринку, якщо спеціалісти з маркетингу не вбачають перспектив розвитку. Утримання цих товарів потребує значних витрат. У дослідженні – це СГП, що виробляє цеглу ручного формування. Рекомендована стратегія – стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Доцільно зосередити зусилля на більш привабливих СГП.

У сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливим завданням, від вирішення якого залежить рівень ефективності підприємств. Суть процесу формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва й реалізації на ринку. Цей процес безперервний, він триває протягом усього життєвого циклу продукту починаючи з моменту виникнення задуму та закінчуючи вилученням із товарної програми. Під час формування асортименту враховуються такі фактори: рівень техніки та технології виробництва; можливості створення нового виробництва; наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу; наявність стійких зв'язків із постачальниками [1, с. 8].

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед

виробником. Серед методів формування асортименту найбільш доцільним для підприємства ТОВ «Керамей» є АВС-аналіз. Ідея методу АВС-XYZ-аналізу ґрунтується на підставі принципу Паретто: за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин. Розглянемо даний метод на прикладі досліджуваного підприємства. Проведемо АВС-аналіз для керамопродукції, що виготовляється на підприємстві. Подібний аналіз дасть змогу виділити ту частину товару, яка й представляє найбільший інтерес із погляду формування асортименту (табл. 4).

Згідно з проведеним АВС-аналізом керамопродукції до групи А увійшли такі види продукції підприємства, як керамічна цегла і керамічна бруківка, що є обґрунтованими, оскільки саме на даних видах продукції спеціалізується компанія, і в сукупності становлять 84,3%. До груп В і С увійшли по одному виду продукції – поризовані блоки і цегла ручного формування, виручка від продажу яких є значно меншою, ніж від реалізації товарів, що увійшли до групи А. Для повноти аналізу, додатково до АВС-аналізу, проводять уточнення за XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Якщо АВС-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елемента у підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту (табл. 5).

Група Х – об'єкти з високим рівнем стабільності та можливістю точного прогнозування (коефіцієнт варіації – до 20%); група Y – об'єкти

Таблиця 4

Формування товарного асортименту підприємства за методом ABC–XYZ-аналізу

Продукція	2014 р.		2015 р.		2016 р.		Група
	дохід від реалізації тис. грн.	частка в загальному обсязі, %	дохід від реалізації тис. грн.	частка в загальному обсязі, %	дохід від реалізації тис. грн.	частка в загальному обсязі, %	
Клінкерна керамічна цегла	60085	42,7	81659	39,2	111026	46,8	А 84,3%
Клінкерна керамічна бруківка	58819	41,8	93950	45,1	88963	37,5	
Керамічні поризовані блоки	21811	15,5	29789	14,3	31078	13,1	В 13,1%
Цегла ручного формування	-	-	2917	1,4	6168	2,6	С 2,6%
Всього по підприємству	140715	100,0	208315	100,0	237235	100,0	-

Джерело: ф.2, інформація відділу збуту, власні розрахунки

Таблиця 5

Формування товарного асортименту підприємства за методом XYZ-аналізу

Продукція	Частка в загальному обсязі реалізації продукції, %			Структурні зміни, +/-	Група
	2014 р.	2015 р.	2016 р.		
Клінкерна керамічна цегла	42,7	39,2	46,8	4,1	Z (до 20%)
Клінкерна керамічна бруківка	41,8	45,1	37,5	-4,3	
Керамічні поризовані блоки	15,5	14,3	13,1	-2,4	
Цегла ручного формування	-	1,4	2,6	2,6	
Всього по підприємству	100,0	100,0	100,0	-	-

Джерело: ф.2, інформація відділу збуту, власні розрахунки

із середнім рівнем стабільності та середньою ймовірністю прогнозування (коефіцієнт варіації – від 20 до 50%); група Z – нестабільні об'єкти з низьким рівнем прогнозованості (коефіцієнт варіації – від 50%). По підприємству весь товарний асортимент формує лише одну групу Z, оскільки значних коливань у структурі товарної продукції за досліджуваній період не відбулося, тобто коефіцієнт варіації не перевищував 20%.

Ураховуючи можливість отримання результатів унаслідок застосування двох методик, варто комбінувати ABC- та XYZ-аналіз для підвищення ефективності системи управління товарним асортиментом та клієнтською базою підприємства; підвищення частки високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики; виявити ключові товари та причини, що впливають на кількість товарів, що зберігаються на складах.

Метод ABC дає змогу більш ефективно керувати накладними витратами, оскільки створює можливість для аналізу причин виникнення витрат у рамках підприємства. Застосування методу дає змогу більш точно визначити не тільки рентабельність окремих видів продукції, а й вигідність клієнтів, сегментів ринку, каналів збуту [25, с. 13].

Слід зазначити, що ефективність управління асортиментом залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз на півроку, а за зміни маркетингової політики – негайно. Крім управління наявним асортиментом, необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів і вже на етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару.

Розгляд асортименту продукції є невідривним від вивчення темпів його розширення й оновлення. Перше пов'язують із розширенням кольорової, якісної та з іншої гами керамопродукції; збільшенням параметричних рядів виробів за рахунок випуску їх спрощених та спеціалізованих варіантів або різного типу зовнішнього оформлення. Є й деякі інші способи простого розширення асортименту продукції. Зрозуміло, що навіть просте розширення асортименту ускладнює процес виробництва, обліку та контролю, дещо збільшує виробничі витрати. Але водночас це випробуваний засіб зміцнення ринкових позицій підприємства, освоєння нових сегментів ринку і залучення нових споживачів.

За наявності додаткової інформації корисним для оцінки асортименту є розрахунок допо-

міжних показників – кількості застарілих зразків продукції, яку випускає підприємство, та відповідної частки обсягу товарної продукції. Бажано з'ясувати причини такого становища, указати винних, розробити рекомендації для керівництва підприємства для поліпшення асортиментної ситуації. Аналіз виконання поточних завдань з асортименту продукції слід доповнити

дослідженням основних показників у динаміці (табл. 6).

Проведені дослідження показали, що коефіцієнт оновлення товарного асортименту коливається по видах продукції. Його підвищення спостерігається по керамічній цеглі (на 0,036 ум. од.), а по інших групах цей показник має тенденцію до зниження, оскільки як по бруківці, так і по

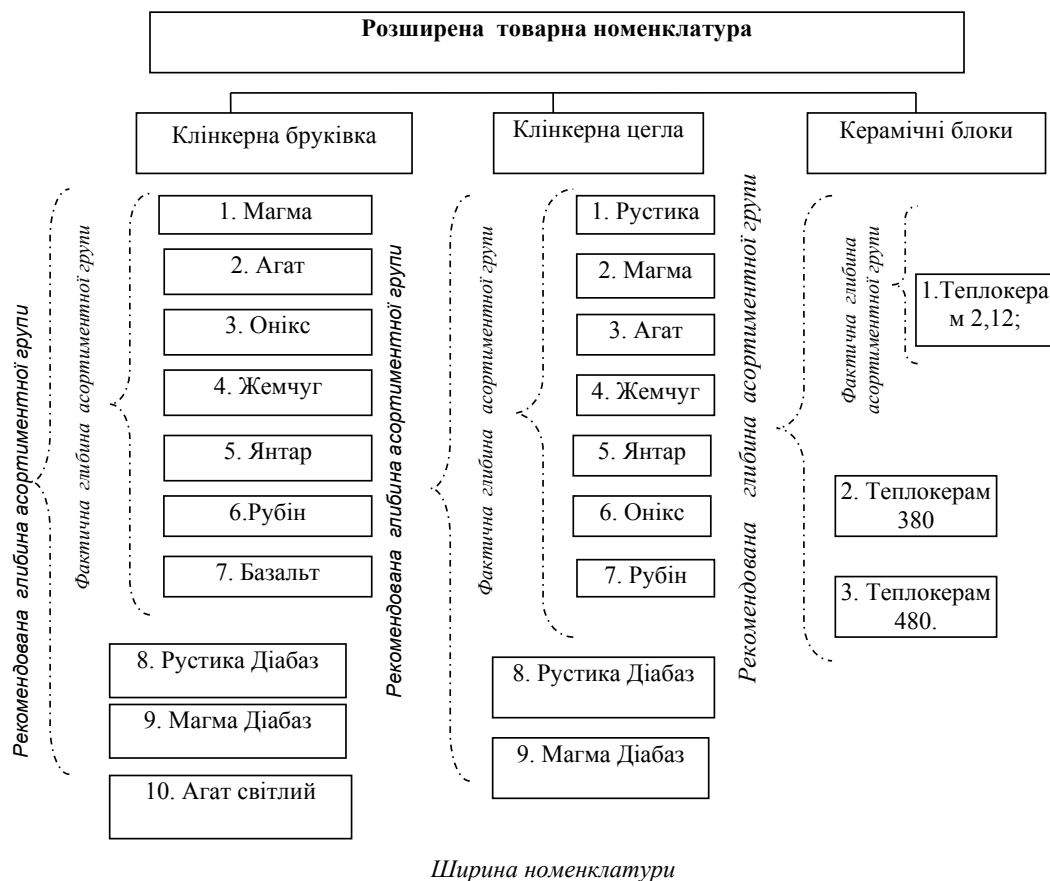


Рис. 3. Скоригована структура товарної номенклатури підприємства
Джерело: розроблено автором

Таблиця 6

Динаміка оновлення товарного асортименту підприємства

Показники	2014 р.	2015 р	2016 р.	Відхилення +,-
Клінкерна керамічна цегла				
1. Кількість найменувань продукції на початок	4,0	5,0	7,0	3,0
2. Кількість найменувань нової продукції	1,0	1,0	2,0	1,0
3. Коефіцієнт оновленості товарного асортименту	0,250	0,200	0,286	0,036
Клінкерна бруківка				
1. Кількість найменувань продукції на початок	4,0	6,0	7,0	2,0
2. Кількість найменувань нової продукції	2,0	2,0	3,0	1,0
3. Коефіцієнт оновленості товарного асортименту	0,500	0,334	0,428	-0,071
Поризовані керамічні блоки				
1. Кількість найменувань продукції на початок	3,0	4,0	5,0	2,0
2. Кількість найменувань нової продукції	1,0	-	1,0	1,0
3. Коефіцієнт оновленості товарного асортименту	0,334	-	0,250	-0,084

Джерело: асортиментний каталог підприємства, розрахунки автора

пористих блоках оновлення відбувалося не так активно через нижчий попит.

Наведені в табл. 6 дані свідчать про те, що увага до вдосконалення асортименту продукції на підприємстві є обґрунтованою. Темпи оновлення асортименту продукції з кожним роком прискорюються, що поступово призводить до розширення основної частки продукції, а отже, до зростання конкурентоспроможності підприємства на ринку, тому вдосконалення товарної номенклатури доцільно здійснювати за рахунок уведення у виробництво нових видів окрасу бруківки і цегли та щільності керамічних блоків (рис. 3).

У результаті проведених досліджень слід запропонувати заходи, які підвищать ефективність управління асортиментом на підприємстві ТОВ «Керамейя», зокрема: диверсифікувати асортимент керамопродукції, забезпечити необхідну прибутковість за рахунок збільшення асортименту та досягнення економічної потужності виробництва, забезпечити високу якість товарів і посилити увагу до сертифікації і стандартизації, сировини, готової продукції та системи якості та забезпечити інноваційну та інвестиційну привабливість асортименту.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведення оцінки асортиментної позиції компанії на основі комбінації значень темпів зростання ринку, на якому діє підприємство, та відносної ринкової частки сприяє розробленню ефективних управлінських рішень для збереження чи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку загалом й у своєму сегменті зокрема. Проведена оцінка складу та стану бізнес-портфеля компанії згідно з матрицею Бостонської консалтингової групи, яка забезпечує можливість дослідити фінансову взаємодію асортиментних груп у межах бізнес-портфеля підприємства, вказує на стратегічні рішення як для інвестування та розширення, так і для ліквідації певних асортиментних груп і пояснює, чому пріоритети розподілу ресурсів різні для різних господарських підрозділів. Використовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип.12. Ч. 1. С. 6–9.
2. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 294–297.
3. Глєєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.
4. Громовик Б. Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью ABC-и XYZ-анализа. Провизор. 2012. № 27. С. 13–14.
5. Офіційний сайт ТОВ «Керамейя». URL: www.kerameya.com.ua.
6. Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
7. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
8. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.