

УДК 336.713

С. Пепчук

S. Pechuk

## ІНФОРМАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНУ

## INFORMATIVE COMPONENTS OF REGIONAL POSITIONING

*У статті досліджено основні інформаційні компоненти позиціонування регіону. Виділено первинні та вторинні джерела інформації, необхідної для вдалого формування стратегії позиціонування регіону на основі виділення і формалізації як проблем, так і перспектив розвитку регіону. Система показників соціально-економічного розвитку регіону представлена аналізом, розрахунком і зіставленням індикаторів, індексів і рейтингів, які служать для оцінювання реального стану регіону і прогнозів перспективного розвитку. Визначено два найбільш поширені методичні підходи до розробки індикаторів, використовуваних для оцінювання соціально-економічного розвитку регіону. Розглянуто основні індекси інтегративного характеру.*

**Ключові слова:** маркетингова інформація, первинні джерела інформації, вторинні джерела інформації, стратегія позиціонування регіону, індикатори регіонального розвитку.

*В статье исследованы основные информационные компоненты позиционирования региона. Выделены первичные и вторичные источники информации, необходимой для удачного формирования стратегии позиционирования региона на основе выделения и формализации как проблем, так и перспектив развития региона. Система показателей социально-экономического развития региона представлена анализом, расчетом и сопоставлением индикаторов, индексов и рейтингов, которые служат для оценки реального состояния региона и прогнозов перспективного развития. Определены два самых распространенных методических подхода к разработке индикаторов, используемых для оценки социально-экономического развития региона. Рассмотрены основные индексы интегративного характера.*

**Ключевые слова:** маркетинговая информация, первичные источники информации, вторичные источники информации, стратегия позиционирования региона, индикаторы регионального развития.

*In the article the basic informative components of regional positioning are investigated. Primary and secondary sources of information, necessary for successful formation of regional positioning strategy on the basis of selection and formalization of both problems and prospects of regional development are singled out. The system of indexes of regional socio-economic development is presented by analysis, calculation and comparison of indicators, indexes and ratings which serve for evaluation of real state of a region and prognoses of its perspective development. Two most widespread methodological approaches to the development of indicators, used for evaluation of socio-economic development of a region, are determined. The basic indexes of integrative character are considered.*

**Keywords:** marketing information, primary sources of information, secondary sources of information, regional positioning strategy, indicators of regional development.

**Постановка проблеми.** В основі функціонування маркетингу регіону і розробки стратегії перспективного позиціонування повинна лежати структурована інформація про економічні, технологічні, природні та інші особливості регіону. Для цього проводяться численні маркетингові дослідження, метою яких є збір первинних та оброблених даних, аналіз статистичних матеріалів, розробка та складання індексів і рейтингів про стан регіону, а також визначення стратегічних напрямів розвитку регіону.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** В Україні проблема позиціонування регіону розглядається, здебільшого, в контексті регіонального маркетингу, якому присвячено праці таких вітчизняних дослідників: О. В. Василенка, З. В. Герасимчука, В. Гомольської, О. І. Дейнеки, Н. В. Кузьминчука, С. Є. Мартового, А. О. Старостіної та ін. Серед зарубіжних авторів слід виділити І. В. Арженовського, Ф. Котлера, А. П. Панкрухіна, О. Скрипову та ін.

**Метою роботи** є визначення основного масиву інформаційних компонентів позиціонування регіону.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Весь масив інформації про регіони автор розділяє на шари (первинні та вторинні джерела інформації), кожен з яких має свою специфіку. Ці інформаційні шари являють собою поширені компоненти регіонального управління, які дають можливість

виділити і формалізувати проблему, дати комплексне уявлення про перспективи розвитку регіону, що в кінцевому підсумку дає змогу розробити ефективну стратегію позиціонування регіону.

Вторинні джерела інформації характеризують дані про стан, потенціал і тенденції розвитку регіону. Цей інформаційний шар складається з двох взаємопов'язаних систем інформації: системи оброблених статистичних даних соціально-економічного розвитку регіону та системи стратегічних напрямів діяльності територіального утворення.

Система показників соціально-економічного розвитку регіону представлена аналізом, розрахунком і зіставленням індикаторів, індексів і рейтингів, які служать для оцінювання реального стану регіону і прогнозів перспективного розвитку.

Індикатори – це статистичні дані, які характеризують економічні, соціальні та екологічні аспекти задоволення потреб сучасного суспільства, вказують на шляхи вирішення виникаючих проблем розвитку регіону.

Індикатори є змінними величинами або функцією від декількох змінних величин, що відображають реальні зміни, які відбуваються в часі [1, с. 605]. На рівні регіонального розвитку індикатори призначені для вирішення таких завдань:

- виявлення конкретних цілей сталого розвитку регіону та розроблення стратегій для майбутнього розвитку;
- оцінювання досягнутих цілей та ефективності використовуваних стратегій;
- підвищення якості рішень, що приймаються, з урахуванням інтересів різних груп споживачів регіону;
- оцінювання стану регіону порівняно з іншими регіонами;
- залучення іноземних інвестицій і програм, розширення співпраці з міжнародним співтовариством; інформування спільноти та залучення громадськості до участі в громадській діяльності. Індикатори стану регіонів характеризують такі проблеми регіонального розвитку, як: доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різними послугами, безпека в регіонах, забруднення навколишнього середовища та ін.

Показник відношення ціни на житло до доходу – наочний приклад окремо взятого індикатора, в якому відбивається велика кількість інформації, що характеризує стан ринку житла. Враховуючи, скільки річних доходів домогосподарства необхідно для купівлі нового будинку, можна легко оцінити доступність житла і землі.

Можна виділити два найбільш поширені в теорії та на практиці методичні підходи до розробки індикаторів, використовуваних для оцінювання соціально-економічного розвитку регіону:

1. Побудова системи індикаторів, кожен з яких відбиває окремі аспекти сталого розвитку. Найчастіше в рамках загальної системи виділяють такі підсистеми показників: економічні, екологічні, соціальні, інституційні.

2. Побудова інтегрального, агрегованого індикатора, на основі якого можна судити про ступінь стійкості соціально-економічного розвитку. Агрегування зазвичай здійснюється на основі трьох груп показників: еколого-економічних, еколого-соціально-економічних, екологічних.

Першою комплексною розробкою системи індикаторів сталого розвитку стала робота Комісії зі сталого розвитку ООН, представлена в 1996 р. [2]. Загальна кількість запропонованих індикаторів становила 132. Всі індикатори були розділені на чотири групи: соціальні (41 індикатор), економічні (26), екологічні (55) і організаційні (10).

У 2006 р. було представлено модифікацію цієї роботи. Центр ООН з вивчення поселень людини (Habitat) розробив Світову базу даних за індикаторами стану територій. База даних включає більше 20 тисяч елементів інформації за такими розділами [1, с. 606]:

- базова інформація: основні демографічні показники, відомості про домогосподарства, дані про доходи;
- соціально-економічний розвиток: дані про рівень бідності, зайнятість, інформація про охорону здоров'я, освіту та злочинність;
- інфраструктура: дані про комунальні послуги;
- транспорт: кількісні та якісні дані про стан транспортного парку, операції та інвестиції в нього;
- охорона навколишнього середовища: дані про системи очищення води, системи ліквідації твердих відходів, аварійність цих систем;
- система місцевого самоврядування: інформація про структуру місцевих органів самоврядування, їх фінансову базу і ступінь залученості населення в управління;

- житло: дані про потреби в житлі, його якість та ціни на житло, земельне регулювання і будівельну галузь.

За цими розділами в базі даних міститься 40 ключових індикаторів стану територій, які дають комплексне уявлення про перспективи і проблеми розвитку.

Останнім часом все частіше, поряд з системами, що містять достатньо велику кількість показників, розробляються «стислі» системи індикаторів. Для осіб, які приймають рішення і потребують лише найбільш пріоритетної інформації щодо сталого розвитку регіону, рекомендується скорочений список так званих ключових (або базових) індикаторів ефективного соціально-економічного розвитку регіону.

Наприклад, у рамках проекту Світового банку та Мінекономрозвитку з розробки систем індикаторів сталого розвитку було запропоновано досить «стислу» систему ключових індикаторів, яка може стати основою для макроекономічних урядових програм [2]. Було запропоновано сім пріоритетних ключових індикаторів та їх модифікацій: 1) енергоємність; 2) коефіцієнт оновлення основних засобів; 3) викиди забруднюючих речовин у повітря на одиницю ВРП та/або викиди твердих речовин від стаціонарних джерел; 4) викиди забруднюючих речовин у воду на одиницю ВРП; 5) кількість невикористаних і незнешкоджених токсичних відходів; 6) площі природних територій особливої охорони та/або територія, не зайнята господарською діяльністю; 7) викиди парникових газів.

Вибір системи індикаторів для проведення моніторингу сталого соціально-економічного розвитку регіону повинен, на думку автора, здійснюватися, по-перше, з урахуванням особливостей місцевого співтовариства як об'єкта статистичного спостереження; по-друге, виходячи із завдань, які ставить практика управління територіальним утворенням.

Другий підхід до побудови індикаторів сталого розвитку регіону передбачає розробку агрегованого (інтегрального) індикатора – індексу. Індекси відносяться до найважливіших узагальнюючих показників, що визначають реальні параметри розвитку регіону. В індексі різні індикатори комбінуються в єдиний числовий показник, що використовується для порівняння явищ незалежно від часу і місця їх знаходження.

У практиці міжнародних організацій значне поширення для оцінювання соціально-економічного розвитку регіону отримали такі індекси інтегративного характеру: ВРП на душу населення, індекс розвитку людського потенціалу та індекс розвитку регіону.

Валовий регіональний продукт (ВРП) – це узагальнюючий показник економічної діяльності регіону, що характеризує процес виробництва товарів і послуг. Цей показник розраховується на рівні галузей і секторів виробничим методом як різниця між випуском товарів і послуг і проміжним споживанням, утвореним з вартості товарів і послуг, які трансформуються або повністю споживаються в процесі виробництва.

Показник валового регіонального продукту як найбільш загальний кількісний індекс економічного розвитку регіону комплексно характеризує економіку всіх регіонів, дає змогу здійснити формування стійкої економічної політики і оцінювання ефективності прийнятих рішень на регіональному рівні. Міжрегіональні зіставлення на його базі з використанням при необхідності додаткових вартісних і натуральних показників дають можливість визначити спрямованість та інтенсивність економічних процесів, що ведуть до серйозних зрушень у міжрегіональному співвідношенні сил.

Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП) – це сумарний показник рівня розвитку людини (так званої «якості життя» або «рівня життя»). Індекс вимірює досягнення регіонів країни з погляду тривалості життя, отримання освіти та фактичного доходу за трьома основними напрямками:

1. Здоров'я і довголіття, вимірювані показником очікуваної тривалості життя при народженні.
2. Доступ до освіти, вимірюваний рівнем грамотності дорослого населення і сукупним валовим коефіцієнтом охоплення освітою.
3. Гідний рівень життя, вимірюваний величиною валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення за паритетом купівельної спроможності.

Підсумковий індекс розвитку людського потенціалу розраховується як середньоарифметична сума значень трьох компонентів: індексу довголіття, індексу освіти (що складається з індексу грамотності з вагою в 2/3 та індексу охоплення навчанням з вагою 1/3) та індексу доходу. Перше місце в рейтингу відповідає найвищому значенню ІРЛП. Значення ІРЛП 0,800 є нижньою межею рівня розвинених країн [3].

Індекс розвитку регіону – це інтегральний показник, що узагальнює чинники соціально-економічного розвитку регіону і визначає середній рівень добробуту громадян та їх забезпеченість міськими

зручностями. Індекс розвитку регіону служить мірою амортизаційних сумарних витрат, які відраховуються впродовж тривалого часу на потреби громадських і технічних міських служб та інфраструктури, будучи свого роду еквівалентом людського капіталу та основних матеріальних фондів регіону.

Індекс розвитку регіону (ІРР) включає п'ять індикаторів, величина кожного компонента знаходиться в межах від 0 до 1. При величині компонента 1 можна стверджувати про досягнення цілей у таких сферах: людський розвиток, життєвий потенціал, матеріальне благополуччя, житлові умови, безпека середовища проживання.

Оцінка значення ІРР як кінцевої мети соціально-економічного розвитку являє собою керівництво до практичних дій у побудові моделі майбутньої стратегії, здатної задовольнити вихідну потребу при наявних можливостях. Організоване безперервне спостереження за станом підсистем і загальної системи дозволить використовувати моніторинг для створення інформаційної бази та регулювання управлінського впливу на досягнення мети.

Крім валового регіонального продукту, індексу розвитку людського потенціалу та індексу розвитку регіону, що увійшли в поширену міжнародну практику оцінювання ефективності розвитку регіону, на думку автора, слід виділити індекс вартості життя як інформаційного компонента розробки стратегії позиціонування регіону.

Вартість життя є вартістю матеріальних благ, необхідних людині для її життя. Її називають прожитковим мінімумом, що виражає грошову суму, яку людина потребує для оплати мінімального набору необхідних матеріальних благ, або споживчим кошиком, куди входять продовольчі й непродовольчі товари та послуги (у натуральних одиницях вимірювання), необхідні для задоволення мінімальних фізіологічних і соціальних потреб людини. Розраховується індекс, виходячи з середньої ціни проживання в цілому по Україні. Це усереднене значення береться за 100 %, відповідно, ІВЖ для конкретного регіону виражається також у відсотках і показує, наскільки життя в цьому регіоні дорожче або дешевше, ніж у середньому по країні. Вартість життя в регіонах особливо важлива для оцінювання перспектив міграції та розвитку ринку туристичних послуг [4, с. 232].

Поряд з індикаторами та індексами доцільно виділити сформований на їх основі ще один шар інформації, який містить рейтинги – формалізовані, найчастіше у вигляді шкал, інструменти зіставлення ряду аналізованих об'єктів за певними інтегральними характеристиками. Рейтинги створюються зазвичай експертними соціальними інститутами, що мають суспільне визнання, регулярно публікуються і оновлюються. Вони дозволяють суб'єктам приймати рішення, здійснювати вибір між різними, охарактеризованими об'єктами щодо тих чи інших дій.

Найважливішими показниками при визначенні рейтингу регіону є його економічна база, її зростання і диверсифікація. Застосовувана при цьому єдина міжнародна шкала включає такі позиції [1, с. 608]:

- економічні умови – демографічна ситуація, структура господарства, перспективи зростання;
- організаційна та адміністративна структура – відносини між різними рівнями влади, баланс доходів і витрат, системи управління;
- фінансова гнучкість і результати діяльності – рівень ліквідності, обсяги боргових зобов'язань, розміри позабалансової заборгованості.

Таким чином, завдання використання індикаторів, індексів і рейтингів полягають у відстеженні та аналізі зрушень у системі соціально-економічних відносин регіону, динаміки умов і рівня життя різних суспільних груп, зміни їх ціннісних орієнтацій і потреб, ставлення до політики державної та регіональної влади, в перевірці ряду альтернативних стратегій подальшого розвитку суспільства. При комплексному використанні цих показників можна скласти статистичний паспорт (карту) регіону, що характеризує зміни стану різних підсистем регіону.

Моніторинг сталого соціально-економічного розвитку регіону, що проводиться на основі розрахунку і зіставлення індикаторів, індексів та рейтингів, служить інформаційною базою для визначення основних властивостей маркетингової привабливості регіону і виділення на їх основі пріоритетів стратегії позиціонування регіону.

Як основу інформаційного забезпечення розробки стратегії позиціонування регіону в рамках інформаційного шару – вторинні джерела інформації – автор також виділяє систему стратегічних напрямів діяльності територіального утворення. В системі регіонального управління позиціонування регіону є складовою частиною стратегічного плану розвитку. Стратегія розвитку являє собою документ, який визначає довгостроковий напрям розвитку регіону, що задає пріоритети і спрямовує його розвиток.

Стратегія розвитку регіону – це системно організований документ, який консолідує і розвиває уявлення про те, в яких напрямках, для досягнення яких цілей і з якими результатами повинен функціонувати і розвиватися регіон в інтересах його населення і розташованого на його території бізнесу, в інтересах навколишніх територій і країни в цілому.

При розробці стратегій регіонів мають бути критично розглянуті раніше виконані середньострокові й довгострокові прогнози, концепції, стратегії розвитку окремих галузей, середньострокові та довгострокові програми і плани для включення в стратегії найбільш суттєвих і несуперечливих положень цих документів [5, с. 162]. Стратегії визначають перспективи регіонів на тривалий період, але, на відміну від прогнозів, вони намічають те, що при будь-яких варіантах розвитку має бути здійснене, неодмінною умовою виступає стійке функціонування і розвиток регіону.

Головна проблема – розробити, прийняти і реалізувати таку стратегію, яка б не просто відповідала пріоритетам та інтересам певних груп лобювання, а об'єктивно націлювалась на перспективні цілі регіонального розвитку з урахуванням формованої та прогнозованої економічної кон'юнктури. На вирішення цього завдання націлена концепція ключових чинників успіху (ключових компетенцій) регіонів, що розробляється останнім часом рядом західних дослідників (Ф. Котлером та ін.) на основі розробок професора Гарвардського університету Р. М. Картера [6].

Відповідно до цієї концепції для успіху регіональних спільнот в умовах глобалізованої ринкової економіки вирішальне значення має формування сукупності «твердих» і «м'яких» системних чинників, що забезпечують володіння таким набором ключових компетенцій:

- компетенція майстерності, тобто здатність виробляти товари і послуги у сфері матеріального виробництва на рівні вищих світових стандартів;
- компетенція знань, тобто здатність створювати і продавати нові знання, технології та наукомісткі продукти і послуги;
- компетенція зв'язків, тобто здатність створювати і продавати послуги в сфері комунікації та комутації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків;
- компетенція ефективного управління регіоном як єдиною системою (корпорацією), націлена на досягнення загальних цілей провідних груп впливу;
- компетенція співробітництва, тобто здатність ефективно виявляти і узгоджувати інтереси різних груп впливу, стратегічних партнерів і на цій основі формулювати загальні цілі та стратегії їх досягнення;
- компетенція життєзабезпечення, тобто здатність створювати середовище проживання, що задовольняє і переважає очікування представників провідних груп за сукупністю важливих для них аспектів якості життя.

Стратегія народжується на основі системного, багаторівневого, детального аналізу стану системи та зовнішніх умов і дає можливість [1, с. 612]:

- оцінити умови, в яких буде відбуватися розвиток регіону, його переваги і недоліки, щоб мінімізувати загрози (негативні ефекти) і максимізувати можливості (позитивні ефекти), – SWOT-аналіз;
- чітко визначити узгоджені в територіальному співтоваристві загальні цілі, позиціонувати його, в тому числі серед конкурентів, за ключовими напрямками;
- оптимально поєднувати політику продукту з політикою «ціни» території, розподілу ресурсів та просування території;
- скоординувати програми регіонального розвитку;
- отримати орієнтири та інструменти для вимірювання й оцінювання результатів розвитку.

Стратегічна орієнтація регіону дозволяє в кожний конкретний момент часу спрямовувати зусилля і ресурси саме в руслі загального вектора розвитку – починати вирішувати численні дрібні поточні завдання [7, с. 272]. Більш того, наявність стратегічного документа є ключовим механізмом позиціонування регіону в інформаційному просторі внаслідок того, що в стратегії визначається, як сама влада бачить регіон і як вона його уявляє зовні, а також визначаються цільові аудиторії, у встановленні комунікації з якими територія максимально зацікавлена. Стратегічні документи дозволяють структурувати інформаційні потоки, акцентуючи саме ті заходи, події і факти, які підтверджують обґрунтованість обраних напрямів розвитку і забезпечують реальне дотримання заданих напрямів.

Первинні джерела інформації являють собою дані, які формуються безпосередньо в процесі проведення спеціальних досліджень (опитувань, спостережень, тестувань, співбесід і т. д.). Інформацію, одержувану в ході збору первинних даних для цілей розробки стратегії позиціонування регіону, можна розділити на дві групи [8, с. 379]:

1) дані про цільові групи споживачів регіону: дані, необхідні для сегментування ринку і визначення цільового сегмента споживачів; дані про потреби цільового сегмента відносно корисних властивостей регіону; дані про реакцію цільового сегмента на маркетингові заходи;

2) дані про регіони-конкуренти: маркетингові ініціативи регіонів-конкурентів та їх цільові настанови.

Найважливішим джерелом маркетингової інформації служать цільові групи споживачів регіону. Їх уявлення про регіон, очікування і потреби, можливості впливу на результати маркетингу лежать в основі перспективної стратегії позиціонування регіону. Поширеними методами збору даних про цільовий сегмент є опитування (анкетування), фокус-групи, інтерв'ю та співбесіди.

Оскільки в деяких випадках цільові групи споживачів регіону можуть бути некомпетентними з питань позиціонування і планів просування, наприклад, регіонів-конкурентів, необхідно залучати експертів у цих сферах з метою збору авторитетної інформації, що відповідає цілям дослідження.

**Висновки.** Таким чином, як інформаційну основу розробки стратегії позиціонування регіону автор виділяє два шари: а) вторинні джерела інформації, а саме систему оброблених статистичних даних соціально-економічного розвитку регіону, представлену розрахунком, аналізом і зіставленням індикаторів, індексів і рейтингів, і систему стратегічних напрямів діяльності регіону, відображених у стратегії розвитку регіону; б) первинні джерела інформації – дані про цільову групу споживачів і регіони-конкуренти. Використання цих інформаційних шарів є необхідним і достатнім для інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо розробки перспективної стратегії позиціонування регіону.

#### Список використаної літератури

1. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во Омега-Л, 2006. – 762 с.
2. Качан Є. П. Методичні підходи до розробки індикаторів стійкого розвитку [Електронний ресурс] / Є. П. Качан. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/83781-114-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-ndikatorv-stykogo-rozvitku.html>
3. Звіт ООН з розвитку людського потенціалу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hdr.undp.org/en>
4. Кузьминчук Н. В. Роль регіонального маркетингу в розвитку територій / Н. В. Кузьминчук // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 44. – С. 231–236.
5. Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів / Київ. центр Ін-ту «Схід-Захід» ; за ред. С. Максименка. – 244 с.
6. Kotler, Ph., Haider, D. H. and Rein, I. (1994) Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New-York: The Free Press.
7. Штейн О. І. Обґрунтування концепції маркетингового стратегічного планування / О. І. Штейн // Вісник СевНТУ : зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 130. – С. 268–275. – (Серія : Економіка і фінанси),
8. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – 2004. – Вип. 3, ч. 1. – С. 377–382.

#### References

1. Pankrukhin, A. P. (2006) Marketing. Moscow: Izd-vo Omeha-L, 762 p.
2. Kachan, Ye. P. Methodological approaches to the building of indicators of sustainable development [Internet]. Available from: <<http://westudents.com.ua/glavy/83781-114-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-ndikatorv-stykogo-rozvitku.html>>
3. OON report on human potential development [Internet]. Available from: <<http://hdr.undp.org/en>>
4. Kuz'mynchuk, N. V. (2013) The role of regional marketing in territories development. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, (44), pp. 231–236.
5. Institutes and instruments of territories development. On the way to European principles. Kyiv. tsentr In-tu «Skhid-Zakhid». In: S. Maksymenko (Ed.), 244 p.
6. Kotler, Ph., Haider, D. H. and Rein, I. (1994) Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New-York: The Free Press.
7. Shteyn, O. I. (2012) Substantiation of the concept of marketing strategic planning. *Visnyk SevNTU. Seriya: Ekonomika i finansy*: collection of scient. works, (130), pp. 268–275.
8. Deyneka, O. I. (2004) Regional marketing: current tendencies, problems and prospects. *Sotsial'no-ekonomichni doslidzhennya v perekhidnyy period*, 3 (1), pp. 377–382.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014.

Рецензент: О. В. Коломицева, д.е.н., професор, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЧДТУ.