

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розкрито сутність категорії «маркетинговий ризик». Обґрунтовано і рекомендовано алгоритм процесу управління стратегічними маркетинговими ризиками. Автором запропоновано методику детальної оцінки рівня стратегічного маркетингового ризику підприємства.

Essence of category «marketing risk» is exposed in the article. The algorithm of process is made to order management strategic marketing by risks. The method of detailed estimation of level of strategic marketing risk of enterprise is offered by the author.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегічна маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на забезпечення більш високого рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі в межах певного цільового ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища. При аналізі внутрішнього стану неможливо з повною достовірністю стверджувати, що виконано аналіз всієї необхідної інформації, враховані всі фактори, які дозволяють об'єктивно визначити стан маркетингової активності підприємства і розробити портфель маркетингових стратегій на перспективу. У той же час, реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом множини різноспрямованих факторів, які у своїй більшості є незалежними від дій конкретного підприємства. У цих умовах стратегічні маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику, який необхідно належним чином оцінювати і враховувати.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Доцільно відзначити що питання ідентифікації, оцінки й управління стратегічними маркетинговими ризиками практично відсутні у вітчизняних і закордонних дослідженнях. Аналіз методологічних і теоретично – методичних підходів до ризик-менеджменту показав, що донедавна в спеціальній літературі: (В. М. Гранатуров, В. С. Ступаков, Г. С. Токаренко, Л. Н. Тепман, Н. В. Хохлов, В. А.Чернов) розглядався переважно комерційний ризик, під яким розуміли ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг. І тільки останнім часом ряд авторів стали виділяти маркетинговий ризик як окремий об'єкт ризику-менеджменту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питанням вивчення управління ризиками або ризик-менеджменту присвячено багато вітчизняних та закордонних праць, де автори розглядають його, як «...систему аналізу, оцінки і управління ризиком та ... відносинами» [1, с.288], «...процес вироблення і здійснення рішень...» [2, с.105; 3, с.43], «...багатоступінчатий процес з метою зменшення чи компенсації збитків для об'єкта при настанні несприятливих подій...» [4, с.257; 5, с.113; 6, с.16], «...структурований і послідовний підхід, що поєднує стратегію, процеси, людей, технології і навички для оцінки та управління факторами невизначеності, якими стикається підприємство в процесі створення вартості» [7, с.115], «...сукупність методів, прийомів і заходів...» [8, с.29]. Але автори розглядають концепцію ризик-менеджменту стосовно підприємства взагалі, що ж стосується теоретичних розробок щодо управління ризиками в стратегічному маркетингу, то вони відсутні.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних основ та науково-методичних засад щодо процесу управління стратегічними маркетинговими ризиками на підприємстві. Відповідно до сформульованої мети було поставлено і розв'язано наступні завдання: проаналізовано сучасні підходи до ризик – менеджменту; проведено

ідентифікацію факторів стратегічного маркетингового ризику; запропоновано методичку оцінки стратегічних маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий ризик розглядається, як «...можливість відхилень у результатах діяльності через конкретний вибір інструментів досягнення поставлених цілей» [4, с.49]; «... загроза понесення збитків або недотримання прибутків в результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу» [9, с.211]; «...вид ризиків, що пов'язаний з вірогідністю виникнення втрат під час збуту продукції (послуг), а також в процесі взаємодії з контрагентами і партнерами з метою організації продажів» [10, с.31].

Також ряд авторів розглядали маркетинг, як фактор, що впливає на рівень ризику підприємства. А. В. Шегда, М. В. Голованенко не виділяючи поняття «маркетинговий ризик», указують, що маркетинг «...є потенційним джерелом ризиків на підприємстві...». Автори відзначають, що «процес маркетингу на підприємстві, може викликати наступні ризики: ризик помилкової ідентифікації потреб, неефективної рекламної кампанії, вибору неефективних каналів збуту й ін.» [11, с.39].

Деякі вчені ототожнюють маркетингові ризики з підприємницькими. Так, Т. П. Данько визначає підприємницький ризик, як ризик, що «...виникає у тому випадку, коли фірма виходить на ринок зі своїми послугами і товарною спеціалізацією, а імовірнісні процеси, що відбуваються на ринку, створюють ситуацію нестійкості, варіабельності, несподіванки або у сфері оцінки товару покупцем, або через цінову політику фірми, або через вміст її асортиментного портфеля, або через спосіб повідомлення про товар, або через помилковість вибору форм його просування на ринок» [12, с.177]. І. Ю. Івченко виділяє ризики управління, які підрозділяються на ризики цілеспрямованості, ризики маркетингу й ризики менеджменту. При цьому, під ризиками маркетингу автор розуміє «...можливість відхилень у результатах діяльності через конкретний вибір інструментів досягнення поставлених цілей [4, с.49].

Менш розробленим напрямком вивчення ризиків є стратегічне управління ризиками. Перше згадування терміна «Strategic Risk Management» належить Р. Е. Мілес, С. С. Сноу, які запропонували розглядати стратегічний ризик у трьох аспектах: підприємницькому, управлінському та технологічному. Автори визначили, що кожний з цих аспектів походить від відносин фірми з кожним певним сегментом зовнішнього середовища: підприємницького середовища, споживчого середовища та ресурсного середовища [13]. Пізніше Кент Д. Миллер розглянув процес стратегічного ризик-менеджменту і описав п'ять загальних відповідей на стратегічні невизначеності зовнішнього середовища, тобто уникнення, контроль, співробітництво, імітація й гнучкість [14, с.312].

Цікавими, з наукової точки зору, є дослідження В. А. Черкасової, А. А. Батенкової впливу стратегічних ризиків на фінансові результати компанії. Під стратегічним ризиком автори мають на увазі ризики, пов'язані з розробкою невірних, неадекватних, невідповідних цьому довкіллю планів і моделей поведінки фірми; ризики, пов'язані з настанням зовнішніх подій, які зроблять неможливою реалізацію стратегії; ризики невірної реалізації стратегії, навіть за умови, що сама стратегія вироблена адекватно, а зовнішні умови стабільні [15, с.69].

Адріан Сливоцки й Джон Джик виділили 7 типів стратегічного ризику: ризики пов'язані з галуззю; ризики, пов'язані з технологією; ризики, пов'язані з брендом; ризики, пов'язані з конкурентами; ризики, пов'язані із клієнтами; ризики, пов'язані із проектами; ризик стагнації бізнесу [16, с.136–296].

Значний внесок у розвиток теорії ризиків вніс М. МакДональд, який розглянув ризики, що виникають у сфері стратегічного маркетингу, і поєднує їх у три категорії: ринковий ризик, пайовий ризик і ризик прибутку [17, с.293–296].

А. Дамодаран, розглядаючи стратегічний ризик-менеджмент, указує, що підприємства в процесі своєї діяльності повинні мати переваги над конкурентами, які зазнають такого ж ризику, і виділяє п'ять можливих джерел такої переваги [18, с.452–453]:

- 1) одержання доступу до більш достовірної й своєчасної інформації про події (по

мірі їх настання) та їх наслідки, що дозволяє виробити найбільш ефективний план дій;

2) висока швидкість реагування на ризик, оскільки не всі фірми, навіть при наявності однакової інформації, однаково ефективні у швидких і адекватних діях. Це дозволить перетворити погрозу в сприятливу для підприємства можливість;

3) наявність досвіду подолання аналогічних криз у минулому й знань того, як ці кризові ситуації вплинули на ринок, що дозволить реагувати на них ефективніше, ніж конкуренти;

4) наявність фінансових і кадрових ресурсів, оскільки підприємства, що мають доступ до ринків капіталу або більші кошти, більш ефективні технології й більш кваліфікований персонал, здатні впоратися з ризиками успішніше, ніж їхні конкуренти;

5) фінансова й виробнича гнучкість; здатність оперативно поміняти технологічну базу, виробничі процеси або фінансову структуру у відповідь на зміни, що відбуваються, може забезпечити фірмі істотні переваги в середовищі, що характеризується високим ступенем невизначеності.

Таким чином, огляд наукової літератури з проблем стратегічного маркетингу та результати власних досліджень дозволив визначити сутність стратегічного маркетингового ризику. На погляд автора, стратегічний маркетинговий ризик – це ризик, пов'язаний з імовірністю виникнення втрат у процесі маркетингової діяльності, і здатний перешкодити реалізації стратегії маркетингу підприємства на ринку.

Стратегічні маркетингові ризики можуть бути обумовлені невірним визначенням стратегічних цілей, вибором стратегії позиціонування, визначенням моменту виходу на ринок, помилковим вибором цільового сегмента, а також помилками в розробці стратегічного плану, неадекватним ресурсним забезпеченням реалізації стратегій. Поява таких ризиків підриває успіх реалізації маркетингової стратегії фірми на ринку, а, отже, безпосередньо впливає на результати її діяльності, неотримання запланованого прибутку й виникнення значних збитків. Тому в сучасних економічних умовах на перший план висувається завдання ефективного управління стратегічними маркетинговими ризиками, що забезпечить підприємству наявність можливостей адекватно реагувати на виниклі загрози через розробку і реалізацію ефективних стратегій поведінки в ризикованих ситуаціях.

Донедавна застосовувався вузькоспеціалізований, відокремлений підхід до управління ризиками, який розглядав усі виникаючі ризики як окремі не взаємозалежні елементи. За останні роки змінилися погляди й підходи на проблеми у сфері управління ризиками, що призвело до створення нової парадигми ризик-менеджменту, яка комплексно розглядає ризики всіх відділів і напрямків діяльності організації. Новий підхід полягає в орієнтуванні службовців і менеджерів усіх рівнів на ризик-менеджмент.

Таким чином, у сучасних умовах концепція ризик-менеджменту повинна бути інтегрованою, безперервною та комплексною, що дозволить контролювати й відслідковувати різні ризикові ситуації у теперішній час і в майбутньому, виявляти наслідки дій суб'єктів в ситуації ризику, а також забезпечити реалізацію практичних заходів за допомогою яких можуть бути нейтралізовані або компенсовані імовірні негативні результати впроваджених заходів.

На погляд автора ризик-менеджмент в стратегічному маркетингу уявляє собою – інтегрований, безперервний процес ідентифікації, аналізу, оцінки і контролю стратегічних маркетингових ризиків підприємства і розробку тактичних заходів щодо попередження або зменшення збитків негативних наслідків, що виникають за несприятливих подій. Стратегічну спрямованість концепції ризик менеджменту забезпечує обов'язкова наявність передбачення розвитку тієї або іншої ситуації, дає можливість уникнути або знизити ризик влучення підприємства в невизначений стан, який надалі може відбитися на його репутації або прибутку.

Необхідно відзначити, що сучасна теорія стратегічного маркетингу не має у своєму розпорядженні моделей й методів, які носили б комплексний характер, урахували альтернативність і неповноту інформації, властиві процесам прийняття маркетингових рішень, забезпечували оцінювання ефективності й ступені ризику прийнятих рішень. Відомі методи кількісного аналізу управлінських рішень не відповідають вимогам забезпечення

необхідної в практичному маркетингу точності й надійності оцінок ефективності й ступеня ризику стратегій для торговельних підприємств.

Ураховуючи вищесказане, автором запропоновано таку послідовність процесу управління стратегічними маркетинговими ризиками:

I етап. Ідентифікація стратегічних маркетингових ризиків. На погляд автора, у процесі стратегічного управління ризиками необхідно виділити дві групи ризиків: ризики, що обумовлені невизначеністю зовнішнього маркетингового середовища, та ризики, що обумовлені обмеженістю ресурсів і можливостей підприємства .

II етап. Ідентифікація факторів стратегічного маркетингового ризику та визначення значущості його видів і факторів з використанням методу парних порівнянь. За результатами визначення значимості видів стратегічного маркетингового ризику зроблено висновок, що найбільш значимими ризиками для підприємства є ризик зниження маркетингової компетенції фахівців підприємства (0,2 бали), ризик неефективного використання інформаційних ресурсів підприємства (0,171 бали), ризик зниження якості управління стратегічним маркетингом (0,143 бали), ризик зниження фінансової незалежності підприємства (0,143 бали). Найбільш низький вплив на стан процесу управління стратегічним маркетингом мають ризик неефективного використання маркетингового інструментарію (0,057 бали) та ризики обумовлені невизначеністю факторів зовнішнього маркетингового середовища прямого і непрямого впливу (0,029 балів).

Таблиця 1

Методика оцінки рівня стратегічного маркетингового ризику підприємства

Формули розрахунку	
$R_i = \bar{P}_i \times S_i$	(1)
$\bar{P} = \frac{P_1 + P_2 + \dots + P_n}{n}$	(2)
$R_i = \bar{P}_i \times S_i$	(3)
Умовні позначення	
<p>R_i – кількісна оцінка i-го виду ризику (ранг ризику); \bar{P}_i - усереднена оцінка ступеня негативних наслідків від i-го виду ризику; S_i - оцінка стану ризикованої ситуації i-го виду ризику; p_i - оцінки експертів щодо ступеня негативних наслідків від i-го виду ризику; n - кількість експертів; R_i^W - зважена кількісна оцінка i-го виду ризику (зважений ранг ризику); W_i - значущість i-го виду ризику.</p>	
Шкала оцінювання	
<p>Ступінь негативних наслідків від i-го виду ризику (P):</p> <p>1 – ризик не впливає на кінцеві показники діяльності підприємства; 2 – ризик незначно впливає на кінцеві показники діяльності підприємства; 3 – ризик помірно впливає на кінцеві показники діяльності підприємства; 4 – ризик значно впливає на кінцеві показники діяльності підприємства; 5 – ризик дуже сильно впливає на кінцеві показники діяльності підприємства.</p> <p>Оцінка стану ризикованої ситуації i-го виду ризику (S)</p> <p>1 – ризик відсутній; 2 – ризик незначний; 3 – ризик помірний; 4 – ризик значний; 5 – ризик дуже значний.</p>	
Інтерпретація результатів	
<p>$R_i \rightarrow 1$ – мінімальний показник рівня стратегічного маркетингового ризику.</p>	

III етап. Кількісна оцінка стратегічних маркетингових ризиків здійснюється за методикою, наведеною у табл. 1.

У процесі дослідження ми розраховували два види показників: ранг ризику (потрібний для подальшої побудови карти стратегічних маркетингових ризиків підприємства) і зважений ранг ризику (показує значущість і-го фактору в j-му виді ризику).

IV етап. Визначення коефіцієнту впевненості, під яким розуміють числа, що відображають ступінь упевненості експерта в істинності чи хибності висновку про наявність ризикованої ситуації [19, с.633]. Значення коефіцієнту впевненості може варіюватись від інтервалі $\{-1; +1\}$. С. М. Іляшенко пропонує розраховувати коефіцієнти впевненості за наступною формулою [19, с.633]:

$$K_{ВП_i} = I_i + X_i \quad (4)$$

$K_{ВП_i}$ – коефіцієнт впевненості за і-тим видом ризику;

I_i – оцінка істинності факту настання ризикової події (від 0 до +1);

X_i – оцінка хибності факту настання ризикової події (від 0 до +1);

При визначенні коефіцієнту впевненості доцільно виявити думку декількох експертів з цього питання, а потім розрахувати середнє значення.

Проведені розрахунки зваженої кількісної оцінки ризику дозволили зробити висновок, що найбільше значення спостерігається з боку ризику неефективного використання інформаційних ресурсів (2,21 бали) та ризиків, обумовлених невизначеністю факторів зовнішнього маркетингового середовища непрямого впливу (2,11 бали). Відповідно, найменший вплив виявлено з боку ризику, обумовлені невизначеністю факторів зовнішнього маркетингового середовища прямого впливу (0,96 балів) і ризик зниження маркетингової активності підприємства (0,86 балів). Для більш детального аналізу факторів ризику необхідна побудова карти стратегічних маркетингових ризиків.

V етап. Побудова карти стратегічних маркетингових ризиків. На цьому етапі з урахуванням рангу ризику (R_i) та коефіцієнту впевненості будується карта стратегічних маркетингових ризиків, схематичний варіант побудови якої представлено на рис. 1.

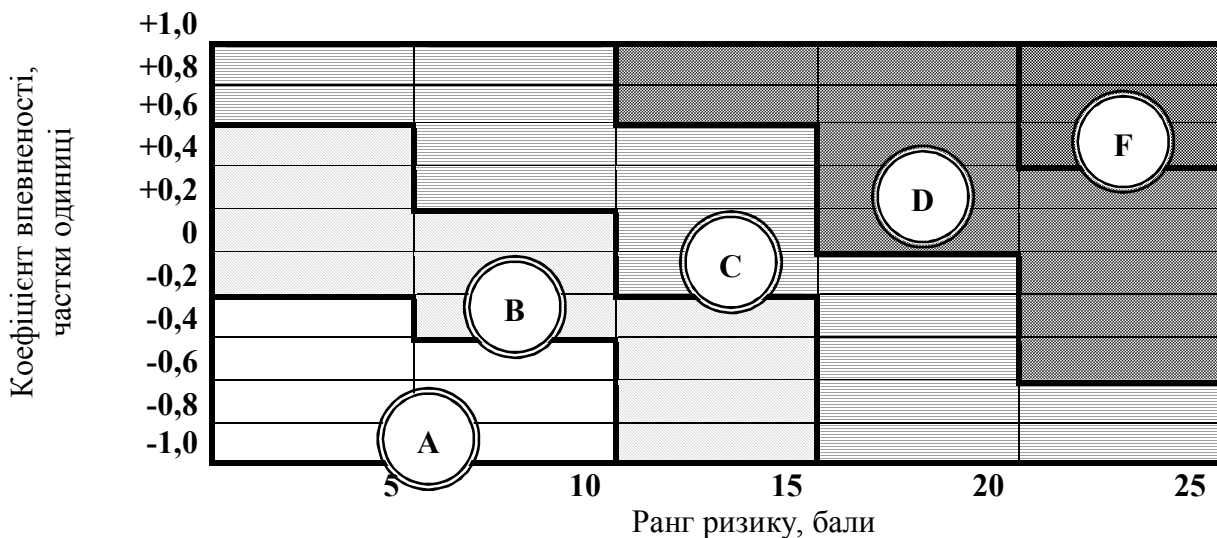


Рис. 1. Рекомендована карта стратегічних маркетингових ризиків

На цій карті стратегічних маркетингових ризиків імовірність ризикової події зростає згори униз при просуванні по вертикальній осі в інтервалі $\{-1,0; + 1,0\}$. Сила впливу ризику зростає зліва направо по горизонтальній осі в інтервалі $\{0; 25\}$. Відповідно карта ризиків передбачає виділення п'яти ризикових зон: безризикова зона, зона мінімального ризику, зона підвищеного ризику, зона критичного ризику, зона катастрофічного ризику.

VI етап. Визначення приналежності стратегічних маркетингових ризиків до зон ризику. Результати побудови карти стратегічних маркетингових ризиків дозволили визначити належність факторів ризику до певної ризикової зони та визначити ступінь терміновості розробки тактичних заходів щодо зниження рівня ризику в залежності від розрахованого зваженого показника рангу ризику (R_i^w) за шкалою оцінок, наведеної у табл. 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання зваженого показника рангу стратегічного маркетингового ризику

Види стратегічних маркетингових ризиків	Межі зваженого показника рангу ризику		
	Нетермінові заходи	Заходи середньої терміновості	Термінові заходи
1. Ризики, обумовлені невизначеністю факторів зовнішнього маркетингового середовища непрямого впливу	< 1,45	1,46 – 2,90	2,91 <
2. Ризики, обумовлені невизначеністю факторів зовнішнього маркетингового середовища прямого впливу	< 0,83	0,84 – 1,66	1,67 <
3. Ризик неефективного використання маркетингового інструментарію	< 0,82	0,83 – 1,64	1,65 <
4. Ризик зниження маркетингових зусиль підприємства	< 0,78	0,79 – 1,56	1,57 <
5. Ризик зниження маркетингової активності підприємства	< 0,41	0,42 – 0,82	0,83 <
6. Ризик зниження фінансової незалежності	< 1,24	1,25 – 2,50	2,50 <
7. Ризик неефективного використання інформаційних ресурсів	< 1,24	1,25 – 2,50	2,50 <
8. Ризик зниження маркетингової компетенції фахівців підприємства	< 0,99	1,0 – 1,99	2,00 <
9. Ризик зниження якості управління стратегічним маркетингом	< 1,48	1,49 – 2,96	2,97 <

Результати розподілу стратегічних маркетингових ризиків за зонами ризику з урахуванням терміновості заходів щодо зниження їх рівня дозволили зробити висновок, що до без ризикової зони належить лише 2 ризики (ризик експансії на місцевий ринок зі сторони іноземних експортерів та ризик неефективного використання електронного маркетингу), які складають 2,7% всієї сукупності ризиків і не потребують термінових заходів щодо їх зниження.

До зони мінімального ризику належить 21 стратегічний маркетинговий ризик або 28% всієї сукупності ризиків. Серед них 10 ризиків (47,6%) не потребують термінових заходів, 6 ризиків (42,9%) потребують заходів середньої терміновості і для 2-х ризиків (9,5%) необхідні термінові заходи, спрямованих на зниження негативного ефекту, викликаного ризиковими подіями.

Найбільш численна група стратегічних маркетингових ризиків належить до зони підвищеного ризику – 36 ризиків, що складає 48% у їх загальній кількості. У структурі ризиків даної зони 9 ризиків (25%) не потребують термінових заходів, 17 ризиків (47,2%) потребують заходів середньої терміновості і 10 ризиків (27,8%) потребують негайних заходів зниження імовірності виникнення ризикової ситуації та зменшення розміру можливих збитків для підприємства.

У зоні критичного ризику знаходиться 14 стратегічних маркетингових ризиків (їх частка складає 18,6%), а у зоні катастрофічного ризику – 2 ризики (ризик посилення податкового тиску і ризик неефективної системи моніторингу результативності управління стратегічним маркетингом), частка яких складає 2,7% всієї сукупності ризиків. Необхідно відзначити, що вказані ризики потребують негайних заходів, пов'язаних з уникненням та попередженням їх виникнення.

Висновки і перспективи подальших розробок. Запропонована карта стратегічних ризиків представляє собою ефективний інструмент для зображення зв'язку між імовірністю

та наслідками ризикових подій для ключових ризиків підприємства, а також дозволяє вірно визначити пріоритети впровадження антикризових заходів, більш точно вибрати метод впливу на кожний вид ризику.

За результатами проведеної діагностики здійснюється розробка конкретних рекомендацій зі скорочення ризикованих ситуацій на підприємстві й нівелювання їх впливу на ризикову ситуацію в управлінні стратегічним маркетингом.

Список використаної літератури

1. Тэпман Л. Н. Риски в экономике / Л. Н. Тэпман. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002 – 380 с.
2. Гольдштейн Я. Стратегический инновационный менеджмент: [учеб. пособ.] / Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2004. – 94 с.
3. Чернова Г. В. Управление рисками / Г. В. Чернова, А. А. Кудрявцев. – М.: ТК Велби, Проспект, 2005. – 160 с.
4. Івченко І. Ю. Економічні ризики: [навч. посіб.] / І. Ю. Івченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 304 с.
5. Шегда А. В. Риски в підприємстві: Оцінювання та управління: [навч. посіб.] / А. В. Шегда, М. В. Голованенко. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
6. Черкасова В. А. Влияние стратегических рисков на финансовые результаты компании / В. А. Черкасова, А. А. Батенкова // Корпоративные финансы. – 2007. – № 3. – С. 64–76.
7. Бартон Т. Л. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься / Т. Л. Бартон, У. Г. Шенкир, П. Л. Уокер. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с.
8. Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения и пути снижения: [учеб. пособ.] / В. М. Гранатуров – М.: Дело и сервис, 2002. – 160 с.
9. Матвійчук А. В. Аналіз і управління економічним ризиком: [навч. посіб.] / А. В. Матвійчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
10. Устенко О. Л. Предпринимательские риски: основы теории, методология оценки и управление / О. Л. Устенко. – К.: Асеусвит, 1996. – 146 с.
11. Ступаков В. С. Риск-менеджмент / В. С. Ступаков, Г. С. Токаренко. – М. – 2005. – 288 с.
12. Данько Т. П. Управление маркетингом: [учеб.] / Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
13. Miles R. E. Organizational strategy, structure and process / R. E. Miles, C. C. Snow [Electronic source]. – Access: http://riskocam.com/docs/documentos/framework_for_integrated_risk_management.pdf.
14. Miller Kent D. A framework for integrated risk management in international business / Kent D. Miller // Journal of international Business Studies. – 1992. – Vol. 23. No. 2. – P. 311–331.
15. Черкасова В. А. Влияние стратегических рисков на финансовые результаты компании / В. А. Черкасова, А. А. Батенкова // Корпоративные финансы. – 2007. – № 3. – С. 64–76.
16. Сливоцки А. Учесть самый главный риск [Електронний ресурс] / А. Сливоцки, Д. Джик. – Гарвард: Бизнес-ревью. – Розсип. – 2005. – № 4. – Режим доступу: http://www.executive.ru/publications/aspects/article_3078/.
17. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [пер. с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 320 с.
18. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики / А. Дамодаран. М.: Диалектика-Вильямс, 2010. – 496 с.
19. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [монографія] / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2006. – 728 с.

Прийнято до друку 13.09.2012