

УДК 339.138:001.895:615.014

Миронишина О.В.

МАРКЕТИНГОВЕ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті сформульовано принципи формування інноваційного потенціалу, розроблений комплекс критеріїв інноваційності та концепція маркетинг-міксу (з урахуванням особливостей фармації). Запропоновано метод оцінки інноваційної позиції (на основі профілю можливостей та умов інноваційного середовища) і модель інноваційного процесу, пристосована до умов фармвиробництва.

In article the principles of formation of innovative potential are formulated, the complex of innovative criteria and the concept marketing-mix (in view of features of pharmacy) is developed. The estimation method of an innovative position (on the basis of opportunities profile and conditions of the innovative environment) and model of innovative process, applied in conditions of pharmanufactures, is offered.

Роль інноваційної діяльності як вирішального фактора підвищення ефективності виробництва, забезпечення стабільного економічного росту постійно зростає і в сучасних умовах для промислових підприємств є пріоритетним напрямком. Здатність суб'єктів певної галузі максимально використовувати власні потенційні можливості значним чином зумовлює їх конкурентоспроможність і відображає інноваційний потенціал галузі в цілому.

А враховуючи, що конкурентоспроможність будь-якого підприємства визначається інтегруванням маркетингових атрибутів (комплексу маркетингу), дослідження ролі маркетингу інновацій є актуальним, і на сьогодні його значення для економіки важко перебільшити.

Фармація – наукомістка галузь, і тому інноваційна діяльність підприємств цієї сфери є каталізатором їх подальшого розвитку і «економічного життя» на ринку. На початку нового тисячоліття індустрія переживає глибокі зміни, обумовлені не тільки внутрішніми факторами розвитку, але провоковані стрімкою еволюцією суспільної свідомості, експоненціальним зростанням інформаційних потоків, кардинальними змінами навколишнього середовища, серйозними геополітичними змінами і зростаючою роллю інноваційних процесів. Саме тому актуальність проблеми формування інноваційного потенціалу з використанням принципів маркетингу зростає і привертає увагу спеціалістів та вчених-економістів.

Окремі теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в галузі фармації висвітлені в роботах таких вчених як Д.С.Волох, В.А.Загорій, А.В.Кабачна, З.М.Мнушко, М.С.Пономаренко, В.М.Толочко, Т.М.Розсоха, В.В.Страшний, М.М.Слободянюк. Теоретико-методологічним засадам формування відповідного до ринкових умов інноваційного потенціалу присвячені роботи таких учених як Ж.-Ж. Ламбен, Ф.Котлер, М.Портер, Р.А.Фатхутдінов, Ю.А.Юданов, Ю.В.Макогон.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних авторів дає можливість зробити висновки про стан проблеми в цілому, але свідчить про те, що комплексних маркетингових досліджень з формування інноваційного потенціалу, які б враховували специфічні умови фармацевтичного виробництва, не проводились. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу інноваційного потенціалу підприємств фармгалузі з використанням методів маркетингу. Таким чином, метою даної роботи є розробка принципів маркетингового формування інноваційного потенціалу фармацевтичного виробництва.

Об'єктом даного дослідження обрано підприємства фармацевтичної галузі, а предметом - принципи, закономірності та особливості маркетингового формування інноваційного потенціалу виробництва таких підприємств.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Це економічна категорія, визначення якої в сучасній економічній літературі неоднозначне. У багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, що не є ідентичними та не завжди співвідносяться між собою.

У широкому розумінні поняття "потенціал" (лат. "potencia" - сила) - це засоби, запаси, джерела, що є в наявності й можуть бути використані, приведені в дію для досягнення певної мети, виконання плану, розв'язання завдань, можливості якої-небудь соціальної системи у певній області [1]. Аналіз економічних аспектів поняття "інноваційний потенціал" виявляє широкий спектр підходів до його вивчення. Одні автори роблять наголос на наявності ресурсів, інші на можливості їх використання.

Особливості стадії економічного розвитку, у якій знаходиться національна економіка, характеризується тим фактом, життєвий цикл товарів скорочується. Підприємства, які конкурують у високотехнологічних секторах (до яких належить і фармацевтичний), змушені щорічно запускати у виробництво нові продукти. Інноваційний товар може також сприяти певним корпоративним стратегіям, наприклад, посиленню ринкової позиції підприємства або забезпеченню майбутнього постачання необхідними ресурсами.

Найбільш точним визначенням інноваційного потенціалу, на наш погляд, є наступне: інноваційний потенціал - це одна з трьох складових інноваційного простору, яка включає в себе особисті й ділові якості керівників, професійну й економічну підготовку, професійні досягнення (авторські посвідчення, винаходи тощо), матеріально-технічне і фінансове забезпечення; і визначається набором здійснюваних нововведень. Таким чином, інноваційний потенціал визначається рівнем розвитку маркетингового комплексу (фармацевтичного маркетингу), дослідницько-виробничої бази й фінансування.

Слід зазначити, що серед усіх секторів економіки саме фармацевтичний є лідером за обсягами інвестицій в дослідження і розробки (25% з усього обсягу інвестицій бізнесу). Крім того, фармацевтичні компанії виводять продукцію на ринок швидко, без затримки (Рис. 1) [2].

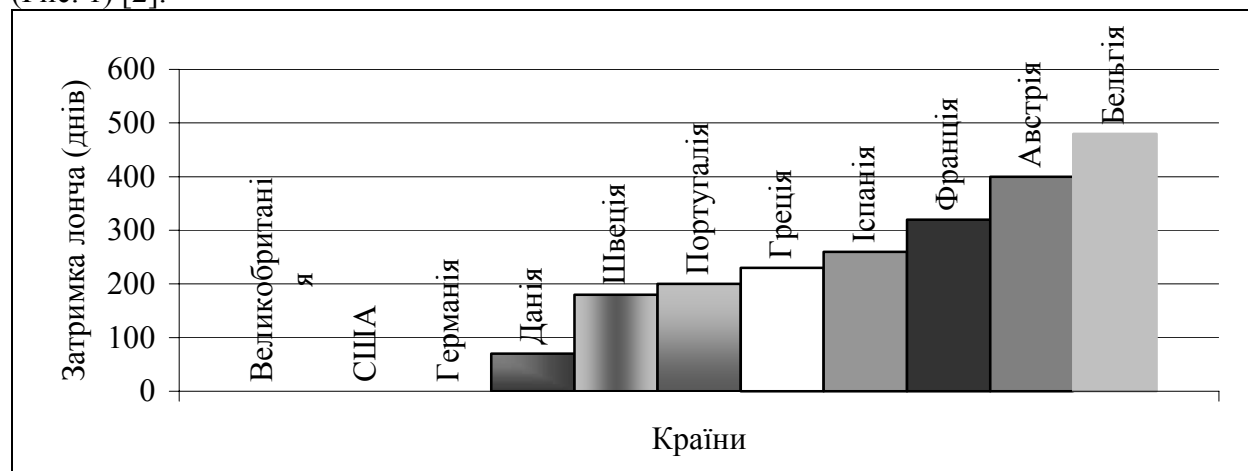


Рис. 1. Середній період затримки лонча між видачею дозволу на маркетинг та виведенням на ринок інноваційний препаратів (з 01.01.04 по 31.12.07) [2]

Розглянемо принципи формування фармацевтичного маркетингу. Для цього пропонуємо його подання у вигляді концепції маркетинг-міксу або 5P через призму комплексу особливостей (specificity) фармації або 5S (Рис. 2):

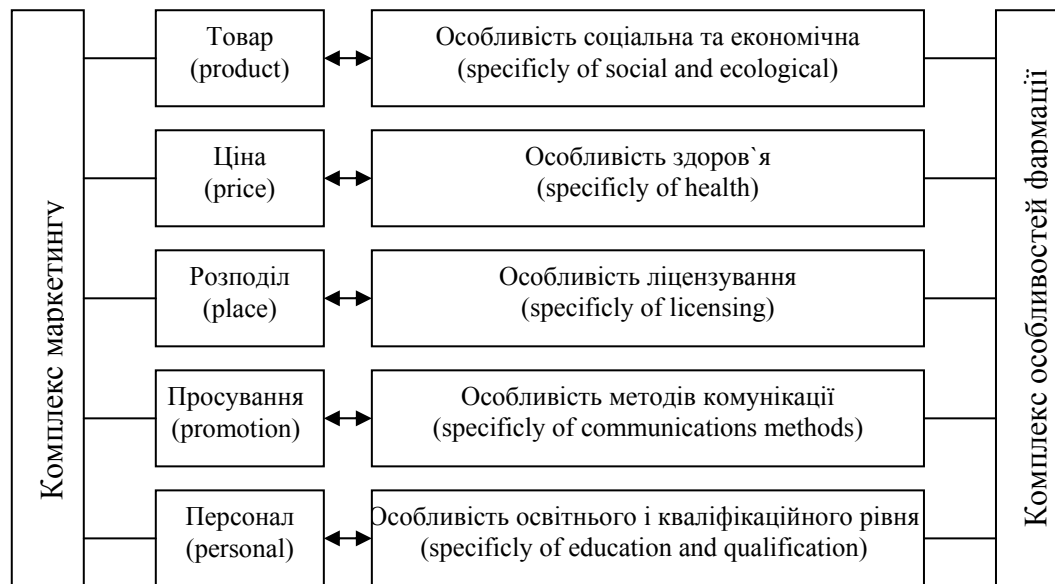


Рис. 2. Елементи комплексу фармацевтичного маркетингу «5P-5S»

Доцільним є визначення особливостей категорії фармацевтичних товарів, тобто таких, що реалізується на фармацевтичному ринку. Вони належить як до товарів промислового призначення, так і широкого вжитку. У процесі споживання лікарські засоби зникають, як і харчові продукти під час харчування або сировина і матеріали під час виробництва товарів.

Лікарські засоби можуть бути:

- товарами повсякденного попиту, тобто такими, що часто застосовуються (зокрема, препарати для лікування гіпертонії, цукрового діабету тощо);
- товарами попереднього вибору, тобто ліками, які ретельно вибираються, порівнюються між собою за якістю та ціною (медикаменти, які вибираються для потреб лікувально-профілактичних закладів, або виписуються лікарем хворому у разі амбулаторного лікування);
- товарами особливого попиту - високоефективні інноваційні, дорогі лікарські засоби, до придбання яких покупці готові докласти додаткових зусиль;
- товарами пасивного попиту, тобто лікарські засоби, про які споживач нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як правило, не думає про їх придбання (наприклад, новинки препаратів-генериків, які перебувають у стані пасивного попиту доти, доки інтенсивна реклама не познайомить з ними споживачів) [3].

Таким чином, основна відмінність фармацевтичного підприємництва полягає в тому, що в його основі лежить соціально-етична спрямованість (крім інтересів підприємства й окремих споживачів, ураховуються інтереси суспільства), яка еволюціонує в індивідуалізовану концепцію управління (діяльність, що ґрунтується на ретельному сегментуванні ринку і спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або

конкретної людини). А конкурентоспроможність підприємства визначається інтегруванням маркетингових атрибутів (комплексу маркетингу).

Маркетинговий аналіз основних тенденцій розвитку фармацевтичної індустрії в цілому дозволив визначити певні зміни інноваційного середовища. До найбільш значних змін можна віднести наступні:

1. Науковий і технологічний прогрес у галузі. Новітні технології (наприклад, дослідження в області генома людини) використовуються в цілях досягнення глибшого розуміння природи захворювань і виявлення взаємозв'язків між даними про людський геном і даними клінічних досліджень.
2. Збільшення вартості наукових досліджень і розробок (R&D). Експерти і аналітики провідних консалтингових фірм Frost & Sullivan, Quest One і PricewaterhouseCoopers висловлюють прогнози, що через закінчення до 2009 року терміну патентного захисту багатьох блокбастерів, які займають провідні позиції в рейтингу лікарських засобів-лідерів, очікується різка інтенсифікація наукових досліджень і розробок та їх подальше подорожчання.
3. Висока насиченість фармацевтичного ринку. До 2020 року обсяг фармацевтичного ринку зросте майже в два рази і досягне 1,3 трильйона доларів США [4]. Таке збільшення пов'язане з швидко зростаючим попитом на ліки і засоби профілактики у всьому світі.
4. Конкуренція між фармацевтичними фірмами, що постійно зростає. Аналітики передбачають, що хвиля злиття, що захлиснула фармацевтичну промисловість, через прагнення вижити у високо конкурентній боротьбі, приведе до того, що до 2009 року на світовому фармацевтичному ринку залишиться лише 10 головних учасників [5].
5. Пошук підприємствами галузі нових форм організації інноваційного циклу: на сьогодні гіганти фармацевтичної галузі прагнуть включити до свого складу все більшу кількість провідних дослідницьких і біотехнологічних фірм, які розробляють нові лікарські засоби.
6. Відзначився перехід до нових ділових моделей і фармацевтична галузь перейшла в стадію зрілості. Це означає, що в недалекому майбутньому відбудеться, скоріш за все, швидкий і кардинальний перехід до нових способів задоволення старих потреб, наприклад від хімічних препаратів до медичних технологій (від продуктових інновацій до процес них).
7. Відбулися зміни пріоритетів споживачів: пріоритети кінця 80-х рр. такі, як безпека, ефективність і професіональність змінились прагненням оптимізувати витрати. Це, у свою чергу, вимагає змін в інноваційному менеджменті фармацевтичних підприємств, які повинні орієнтуватися на завоювання провідних позицій в декількох ключових сферах і особливо у сферах, де попит можна задовольнити за значно нижчою ціною за рахунок впровадження передових технологій чи досягнення більш високої якості.

У системі економічного потенціалу підприємства пріоритетне значення належить інноваційному потенціалу, який є стратегічним критерієм ефективності функціонування підприємства, його результуючої складової.

Інноваційний потенціал фармгалузі визначається інноваційним потенціалом підприємства як генератора новаторських процесів. Для того, щоб підприємство вважалося зорієнтованим на інноваційну діяльність, воно має відповідати комплексу

критеріїв інноваційності [6]. Доповнивши параметри деякими показниками, представимо комплекс вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Комплекс параметрів інноваційного потенціалу

№	Вид параметру	Показники, що характеризують (входять у) параметр
1	Параметри наукомісткості виробництва	<ul style="list-style-type: none"> - чисельність науково-технічних кадрів у загальній кількості зайнятих (не менш як 15%); - річний приріст витрат на НДДКР; - обсяг фактично проведених і нормативних витрат на НДДКР (не менш 5% обсягу продукції); - обсяг витрат на оплату праці, послуг суб'єктів інноваційної інфраструктури щодо маркетингу, реклами, підготовки кадрів; - частка прибутку, спрямована на НДДКР (не менш як 5%)
2	Параметри якості й конкуренто-спроможності продукції	<ul style="list-style-type: none"> - якість і диференціація продукту; - чисельність каналів постачання й збуту готової продукції; - частка ринку, його структура; - обсяг витрат на проведення випробувань, сертифікацію продукції, строк дії сертифікатів
3	Параметри техніко-економічного рівня продукції	<ul style="list-style-type: none"> - відповідність товарів національним і світовим стандартам; - фондоозброєність; - середній життєвий цикл інновацій (не більш як 3 роки); - наявність у складі промислової продукції принципово нових товарів, які не випускаються іншими підприємствами
4	Параметри оновлення продукції (технології)	<ul style="list-style-type: none"> - частка принципово нової продукції у загальному обсязі виробництва (не менш як 10%); - частка науково-технічних витрат у собівартості виробів (не менш як 30%); - коефіцієнт оновлення продукції (не менш як 5% на рік); - наявність технологічних інновацій (нових технологічних процесів); - співвідношення інновацій-продуктів та інновацій-процесів (не менш ніж 2:1)
5	Параметри експорто-спроможності виробництва	<ul style="list-style-type: none"> - питома вага виробів, що знаходять збут за кордоном; - обсяги зарубіжних ринків, їх сегментація; - частка виробів, реалізованих за ВКВ

Для досягнення поставленої мети важливо розглядати інноваційний потенціал підприємства в процесі функціонування його в зовнішньому середовищі, при цьому може бути виявлена інноваційна позиція підприємства. При цьому аналіз загального характеру інноваційної позиції підприємств потребує побудови профілю використання можливостей для різних видів інноваційної діяльності (табл. 2) [7].

На основі даного профілю доцільно проводити оцінку використання тих або інших можливостей, наданих навколишнім середовищем. Розвиток підприємства відбувається за рахунок своєчасної й правильної реакції на зміни зовнішнього середовища, так званого інноваційного клімату, і тому носить стратегічний характер.

Таблиця 2

Профіль інноваційної позиції підприємства

Види інноваційної діяльності	Використання можливостей				
	ні	слабке	середнє	добре	високе
1. Захист інтелектуальної власності					
2. Патентний пошук					
3. Патентування за кордоном					
4. Сертифікація продукції					
5. Інформаційне забезпечення					
6. Участь у виставках					
7. Вивчення Ронку (маркетинг)					
8. Пошук інвесторів					
9. Випуск досвідної партії	Не застосовуємо через характер продукції				
10. Виробництво інноваційної продукції					
11. Реалізація інноваційної продукції	На основі замовлень				

У структурі зовнішнього середовища можна виділити дві структурні складові, сприятливі або протидіючі досягненням цілей підприємства:

- 1) макросередовище: політична, соціальна, природно-кліматична, географічна, законодавча база, ринок технологій, можливості доступу до інформації, податковий й інвестиційний клімат;
- 2) мікросередовище: інвестиційні, сировинні й трудові ресурси, конкуренція, зв'язки з партнерами, споживачами й постачальниками, характер впливу на виробництво органів місцевих органів влади.

У процесі управління інноваційною діяльністю фармацевтичного підприємства необхідно знаходити оптимальне співвідношення між наступними параметрами:

- 1) характеристики проекту (тривалість, вартість, необхідні ресурси, характеристики майбутньої інновації);
- 2) наявний промисловий потенціал підприємства;
- 3) фактори зовнішнього середовища (попит, латентні потреби, рівень існуючої конкуренції, можливий рівень майбутньої конкуренції, інвестиційний клімат, податковий режим, політичний клімат, включаючи пільги підприємствам новаторам, митну політику, обмінний курс валют, сценарії інфляції та ін.).

Тому очевидно, що повний математичний опис інноваційної роботи зробити неможливо. Проте, подання очікуваної реальності у вигляді моделей можливих майбутніх позицій і стратегій підприємства на основі динамічних методів імітаційного моделювання може широко використовувати на практиці завдяки розвитку інформаційних технологій та обчислювальної техніки.

Враховуючи, що інноваційна діяльність характеризується великою невизначеністю, спрогнозувати конкретний стан навколишнього середовища з безліччю взаємовиключних станів (S_j) є дуже складним завданням. При цьому необхідно вибрати оптимальну конструкцію інноваційного проекту (P_i).

Інноваційна позиція підприємства на ринку визначається в першу чергу наявністю попиту на вироблену ним продукцію, а також рівнем конкуренції, тому в якості оцінної функції, яка характеризує можливості заняття потенційної інноваційної позиції, можна запропонувати наступну, чисельник якої характеризує потенціал ринку E_i :

$$E_i = \frac{D_i + D_{di} - K_i - K_{di}}{C_i}, \quad (1)$$

де C_i – витрати на інноваційний проект i -ї конструкції; D_i – місткість ринку, тис. грн.; D_{di} – додаткова місткість ринку в результаті відкриття латентних потреб, тис. грн.; K_i – обсяг продажів аналогічної продукції конкурентами, тис. грн.; K_{di} – обсяг продажів конкурентів, які з'являться на ринку в момент появи на ньому інноваційної продукції, тис. грн.

Крім цього у процесі управління інноваційною діяльністю особа, яка приймає рішення зіштовхується з більшим рівнем невизначеності навколишнього середовища й може дотримуватися наступних позицій: оптимістичної (вибирається найкращий із всіх варіантів); відносно оптимістичної (найкращий з найгірших результатів); нейтральної (виробляється оптимальний вибір із середніх показників); песимістичної [8].

Таким чином, залежно від обраної позиції на основі значень отриманої результуючої оцінної функції може бути вирішене завдання вибору конструкції інноваційного проекту, прийнятого для освоєння на підприємстві, що має певний інноваційний потенціал.

Шлях від зародження ідеї до її практичного втілення (тобто реалізації інноваційного проекту) складається з десяти кроків, які можна об'єднати в три ключові етапи: генерації й селекції ідей; аналізу, перевірки й апробації висунутої ідеї; контролю стратегічної перспективи нового продукту, комерціалізації інновації, одержання й перерозподілу прибутків (Рис. 3). На схемі представлений процес розробки і виведення нового продукту на ринок. Зі схеми видно, що до складу інноваційного проекту входять основні функціональні підрозділи, що беруть участь в його реалізації. Це: маркетинг, НДІ, виробництво і фінанси. Тут функції наукового пошуку може здійснювати як стратегічний партнер, тобто сторонній науково-дослідний інститут, так і вхідний до складу підприємства науково-дослідний інноваційний підрозділ.

Процес розробки і застосування маркетингових інноваційних стратегій передбачає використання певного методичного інструментарію. Розглянемо основні його складові. Маркетингова інноваційна стратегія - це комплекс цілей і принципів, що дозволяють розподілити необхідні ресурси на період часу, що являє собою горизонт планування інновації; визначення цілей і принципів інноваційного товару. Розробка маркетингової інноваційної стратегії - центральна ланка як у підготовці, так і в оцінці інноваційного товару, а також у побудові відповідної маркетингової концепції. Вона також впливає на вибір місця розташування, технічних параметрів інновації і ресурсних вимог.

Формулювання ідеї інновації повинно включати опис попередньої стратегії, наприклад, досягнення переваги перед конкурентами у відношенні витрат виробництва, спеціалізації на розробці нових якісних характеристик товару. Одна з задач маркетингового дослідження - перевірка попередньої стратегії, а з погляду маркетингу й ідентифікація альтернативних стратегій.

Принципове питання полягає у з'ясуванні того, яка маркетингова стратегія підходить для досягнення цілей маркетингу відповідно до умов, що визначають стратегією інноваційного товару. Вироблення маркетингової стратегії вимагає довгострокової орієнтації планування нововведення і довгострокових дій на ринку після того, як нововведення вступило в стадію експлуатації (протилежна концепція полягає в реагуванні на поточні зміни в економічній ситуації).

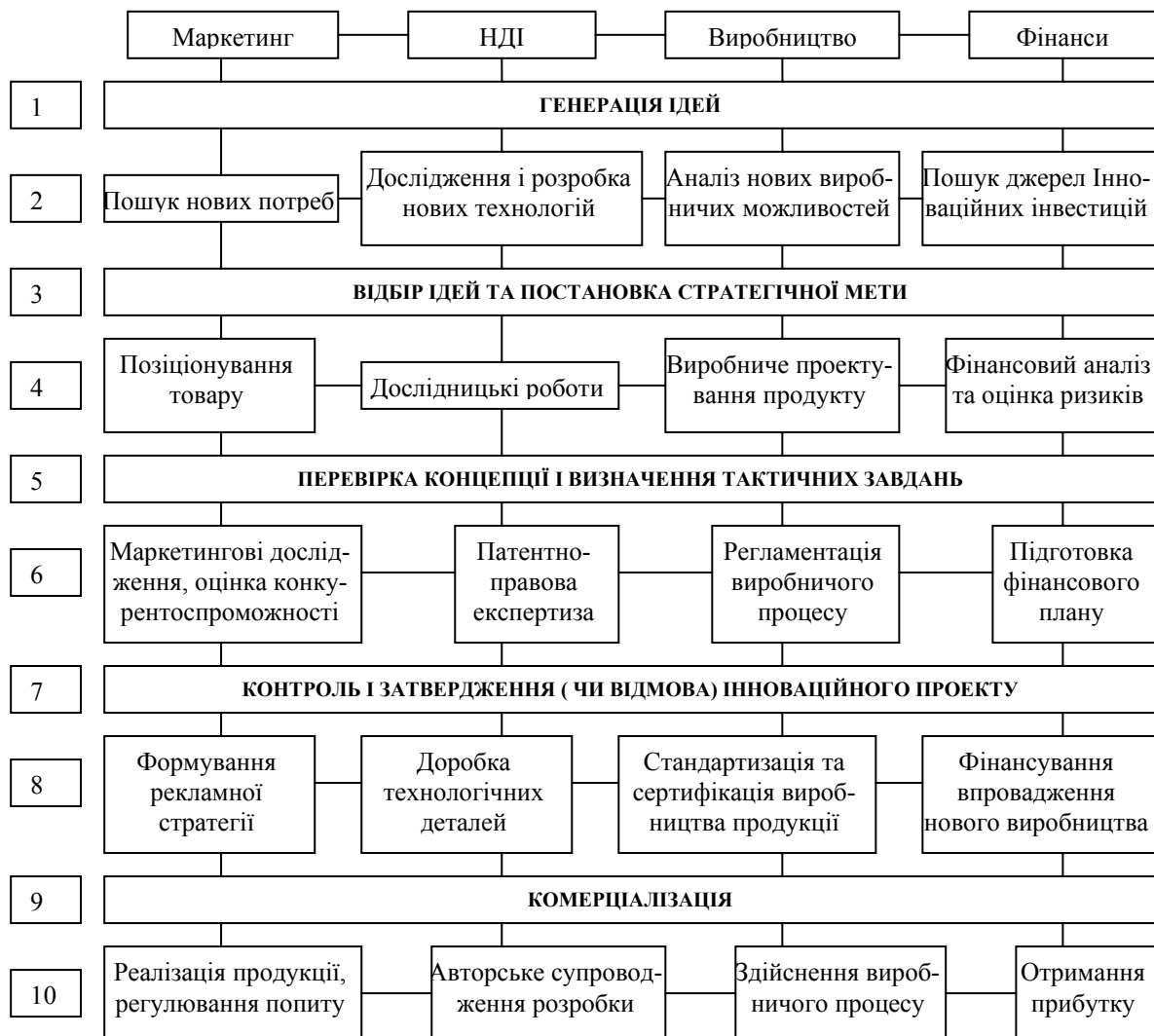


Рис. 3. Модель інноваційного процесу

Розробка й оцінка маркетингової інноваційної стратегії передбачає соціально-економічних аспектів, які можуть характеризувати ті фактори, що впливають на можливі ризики, пов'язані зі специфікою ринку інноваційної продукції. Тобто аналіз формування стратегічного поля для активізації інноваційної діяльності можна узагальнити наступним чином: при використанні методів та їхніх комбінацій при розробці маркетингових стратегій розвитку інноваційних підприємств фармацевтичного ринку слід враховувати обов'язково різні допущення і припущення.

На нашу думку, за умов стрімкого розвитку інноваційної діяльності у фармгалузі (і не менш стрімкого розширення асортименту інноваційних препаратів) вкрай необхідне створення та обґрунтування відповідної маркетингової концепції формування ринку інноваційних препаратів. Отже, визначення основних характеристик такого ринку дозволяє розробити відповідну інноваційну стратегію.

Таким чином, в процесі дослідження були отримані певні результати, які дозволяють зробити наступні підсумки:

1. Інноваційний потенціал фармацевтичного сектору, який є лідером за обсягами інвестицій в дослідження і розробки, визначається рівнем розвитку маркетингового

комплексу (фармацевтичного маркетингу), дослідницько-виробничої бази й фінансування.

2. Принципи маркетингового формування інноваційного потенціалу мають певні особливості. Їх виявлення дозволяє представити фармацевтичний маркетинг у вигляді концепції маркетинг-міксу через призму комплексу особливостей фармації, головною з яких є специфіка препаратів як товару.
3. Визначено певні зміни інноваційного середовища фармацевтичної галузі: 1) науково-технологічний прогрес у галузі, 2) збільшення вартості наукових досліджень і розробок (R&D), 3) зріст насиченості фармацевтичного ринку, 4) підвищення конкуренція між фармфірмами, 5) пошук підприємствами нових форм організації інноваційного циклу, 6) перехід до нових ділових моделей (перехід галузі в стадію зрілості), 7) зміни пріоритетів споживачів ЛЗ.
4. Фармацевтичне підприємство вважається зорієнтованим на інноваційну діяльність, якщо воно відповідає комплексу критеріїв інноваційності, серед яких: 1) параметри наукомісткості виробництва, 2) параметри якості й конкурентоспроможності продукції, 3) параметри техніко-економічного рівня продукції, 4) параметри оновлення продукції (технології), 5) параметри експортоспроможності виробництва (і продукції).
5. Інноваційний потенціал формується в процесі функціонування підприємства в зовнішньому середовищі (що відображає інноваційний клімат). Аналіз загального характеру інноваційної позиції підприємств дозволив побудувати профіль використання можливостей, наданих навколишнім середовищем, на основі якого доцільно проводити оцінку інноваційного потенціалу окремого фармацевтичного підприємства.
6. Інноваційна позиція фармацевтичного підприємства на ринку визначається в першу чергу наявністю попиту на вироблену ним продукцію, а також рівнем конкуренції, тому в якості оцінної функції, яка характеризує можливості заняття потенційної інноваційної позиції, запропоновано формулу, чисельник якої характеризує потенціал фармацевтичного ринку.
7. На підставі маркетингового дослідження інноваційного процесу, що складається з десяти кроків, об'єднаних в три ключові етапи (генерація й селекція ідей; аналіз, перевірки й апробація ідей; контроль стратегічної перспективи нового продукту, комерціалізації інновації, одержання й перерозподіл прибутку), розроблено модель інноваційного процесу, пристосовану до фармацевтичного виробництва.

В сучасних умовах відбувається багато змін, які впливають на інноваційний потенціал фармпідприємства. Це і розширення варіантів використання ресурсів для досягнення цілей інноваційної діяльності, і посилення функцій держави з мобілізації й ефективного використання інноваційних ресурсів, і підвищення ролі факторів, пов'язаних із визначенням напряму інноваційного розвитку. В таких умовах розробка інноваційної стратегії дозволить досягти певного рівня конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринку.

Література:

1. Мнушко З. М., Лисак Г.М., Селих Ж.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення // Фармацевтичний журнал. - 2002. - №5. - С. 3-8.
2. Полякова Д. Фармація Європи. // Еженедельник Аптека. – 2008. - № 7 (628). - 18.02.08 г.- С. 19-25.
3. Громовик Б. Становлення сучасних управлінських теорій // Еженедельник Аптека. – 2003. - № 21 (392).- 02.06.03. – С.12-18.
4. Pharma 2020: The Vision // Report of The PricewaterhouseCoopers 2007. – 14.06.07. – 86 p.
5. Global pharmaceuticals & biotechnology: industry profile. Datamonitor.- Washington.- DC: PhRMA.-March 2006. – 112 p.

6. Длугопольський О. Інноваційна діяльність як невід'ємна складова політики структурних перетворень в індустріальному виробництві: світовий досвід та українська специфіка // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - 2001. - № 6. - С. 75.
7. Миронишина О.В. Проблеми інноваційного розвитку фармацевтичного сектору України//Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. - Зб. наук. праць.-Донецьк:ДонНУ.-2006.- Ч.2.- С.663-669.
8. Миронишина Е.В. Основные аспекты проблемы инвестирования инновационных разработок в фармацевтической отрасли Украины //Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. - 2006. – Вип. 2. - Т. 1.-С. 185-192.

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., професором. Макогоном Ю.В. 18.10.07*

*Надійшла до редакції
12.11. 07*