

Ефективна економіка № 4, 2016

УДК 65.01

Р. М. Скриньковський,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій,
Львівський університет бізнесу та права, м. Львів*

Л. С. Гарасим,

*кандидат економічних наук, заступник головного бухгалтера з планово-фінансової роботи, асистент
кафедри економіки підприємства,*

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів

О. В. Ключак,

*кандидат економічних наук, завідувач відділу аспірантури та докторантури,
Львівський університет бізнесу та права, м. Львів*

ДІАГНОСТИКА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ruslan M. Skrynkovskyi,

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Business Economy and
Information Technology,*

Lviv University of Business and Law, Ukraine, Lviv

Lyudmyla S. Harasym,

*Candidate of Sciences (Economics), Deputy Chief Accountant of the Planned-financial Work,
Assistant of the Department of Business Economy, National Forestry University of Ukraine, Ukraine, Lviv*

Oksana V. Klyuvak,

*Candidate of Sciences (Economics), Head of Doctoral Studies,
Lviv University of Business and Law, Ukraine, Lviv*

BUSINESS REPUTATION DIAGNOSTICS OF ENTERPRISE

У статті розкрито сутність діагностики ділової репутції підприємства, під якою слід розуміти процес ідентифікації, аналізування та оцінювання рівня ділової репутції підприємства з метою визначення якісно нового рівня його розвитку та формування перспектив діяльності підприємства на певному ринку. Представлено інструментарій системи діагностики ділової репутції підприємства. Запропоновано концептуальну модель визначення інтегрального рівня ділової репутції підприємства на засадах бізнес-індикаторів. Встановлено, що інтегральний рівень ділової репутції підприємства залежить від таких ключових бізнес-індикаторів: 1) індикатора вартості іміджу; 2) індикатора вартості бренда; 3) індикатор конкурентоспроможності підприємства; 4) індикатор ринкової частки підприємства; 5) індикатор конкурентоспроможності продукції підприємства; 6) індикатор рівня задоволення потреб споживачів.

The essence of the business reputation diagnostics of enterprise is disclosed in the article. This diagnostics should be understood as the process of identification, analysis and evaluation of enterprise's reputation level in order to determine a new level of its development and to form perspectives of its activity on a particular market. The instrument of the system of business reputation diagnostics of enterprise is presented. The conceptual model of the integral level determination of business reputation of enterprise on the basis of business-indicators is proposed. It is established that the integral level of business reputation of enterprise depends on such key business-indicators: 1) reputation value indicator; 2) brand value indicator; 3) enterprise competitiveness indicator; 4) enterprise market share indicator; 5) product competitiveness indicator; 6) level of customer needs satisfaction.

Ключові слова: підприємство, ділова репутация, конкурентоспроможність, діагностика, бізнес-індикатори.

Key words: enterprise, business reputation, competitiveness, diagnostics, business-indicators.

Постановка проблеми. Реалії сьогодення засвідчують, що в основі ефективної якісної моделі розвитку підприємства (суб'єкта господарювання) лежить достатній рівень його ділової репутації на певному ринку. “Запорука успіху підприємства – якісна продукція, бездоганна ділова репутация, клієнтоорієнтованість та бажання ефективно розв'язувати проблему замовника”, – таку думку 11.04.2016 р. висловив директор ТзОВ “Ядро” (м. Львів) Ігор Горічко (*Ihor I. Horichko*), який 12 років успішно працює на ринку упаковки та пакувальних матеріалів (<http://jadro.com.ua/> (<http://jadro.com.ua/>)).

Звідси очевидно, що особливої актуальності в даний час набуває ідентифікування, аналізування та оцінювання ділової репутації підприємства. Усе це обумовило вибір теми, актуальність, мету і задачі наукової роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток окремих аспектів (теоретичних, практичних) щодо формування та оцінювання ділової репутації підприємства зробили такі вчені-економісти, як Л.М. Гоц, М.М. Ігнатенко, Л.О. Мармоль, О.В. Нусінова, В.Г. Пеннер, Пирожак С.К., О.В. Радіонов, Ж.В. Семчук, А.А. Стародубцев, М.М. Туріянська, К.В. Щербакова, Л.А. Янковська та ін. [1 – 9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, як свідчать результати виконаних досліджень [1 – 9], не до кінця вивченими залишається питання діагностики ділової репутації підприємства на засадах бізнес-індикаторів.

Мета і задачі дослідження. Метою наукової роботи є розроблення теоретичних положень і методико-прикладних рекомендацій щодо діагностики ділової репутації підприємства.

Для досягнення поданої мети передбачено вирішення таких ключових задач: представити інструментарій системи діагностики ділової репутації підприємства; запропонувати концептуальну модель визначення інтегрального рівня ділової репутації підприємства на засадах бізнес-індикаторів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчать результати аналізу наукових праць [1 – 9], виникає нагальна потреба у розкритті змісту такої економічної категорії, як “ділова репутация підприємства”.

Так, науковець О.В. Радіонов [1] під діловою репутациєю підприємства пропонує розуміти ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції [1]. Водночас Л.М. Гоц [2] стверджує, що ділова репутация підприємства – це образ підприємства у позитивному стані, що передбачає примноження доходу та вартості підприємства, який сформовано в уявленні корпоративної аудиторії за результатами діяльності підприємства на ринку [2]. На думку науковця К.В. Щербакової [3], ділова репутация підприємства – це узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності, як ділова, екологічна та соціальна, зацікавленими суб'єктами (акціонерами, персоналом, партнерами, кредиторами, органами державної влади чи громадою), що передбачає визначення впливу характеру взаємовідносин із ними [3].

Крім цього, д.ю.н., проф. А.А. Стародубцев у статті [4], внаслідок проведеного ґрунтовного аналізу поняття “ділова репутация”, дійшов висновку, що це поняття є багатоаспектним та характеризується такими елементами [4, с. 98]:

- діловою репутациєю керівництва підприємства;
- діловою репутациєю працівників підприємства;
- рівнем престижності торгової марки;

- фірмовим найменуванням;
- відомістю та рівнем популярності підприємства на ринку;
- успішністю досвіду діяльності підприємства;
- рівнем якості та масштабності відносин;
- рівнем конкурентоспроможності на ринку;
- рівнем довіри споживачів;
- рівнем довіри контрагентів;
- рівнем довіри партнерів;
- рівнем дотримання законодавства тощо.

Натомість М.М. Туріянська та В.Г. Пеннер [5] зазначають, що ділова репутация підприємства формується із таких складових: фінансової стійкості підприємства, гудвілу, іміджу, організаційної культури, репутації керівництва підприємства, рівня якості продукції та соціальної відповідальності підприємства [5].

Поряд з тим, у науковій праці [6] зазначено, що складовими ділової репутації підприємства є [6, с. 106]:

- фінансова (характеризує темпи економічного зростання, рівень фінансової стабільності, рівень привабливості для інвесторів);
- ринкова (демонструє рівень якості продукції, взаємовідносини з клієнтами та партнерами, позиціонування підприємства на ринку);
- організаційна (визначає рівень репутації лідера, престижність діяльності підприємства, підвищення кваліфікації персоналу);
- соціальна (відображає рівень соціальної відповідальності, соціальні гарантії та соціальні блага).

Беручи до уваги зазначене, серед основних елементів ділової репутації підприємства доцільно також виділяти: гудвіл, якість продукції, імідж підприємства, бренд, економічні та соціальні особливості підприємства [1].

В свою чергу, проф. О.В. Нусінова [7] вважає, що рівень та, відповідно, тип ділової репутації підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, рівня корпоративного управління, фінансового стану підприємства, рівня соціальної відповідальності, інвестиції у розвиток виробництва і впровадження інновацій. Погіршення зазначених вище чинників негативно позначається на рівні ділової репутації підприємства та стає причиною виникнення ризиків втрати ділової репутації [7, с. 298].

Як показало дослідження праці К.В. Щербакової [3], ділова репутация підприємства має здатність впливати на рівень його конкурентоспроможності. В контексті цього, ключовими спільними чинниками ділової репутації та конкурентоспроможності підприємства слід назвати конкурентоспроможність продукції (якість, ціна та концепція розроблення), імідж підприємства, рівень економічної ефективності, рівень фінансової стійкості, систему управління підприємством, персонал, систему маркетингу, рівень інноваційності виробництва, рівень екологічності виробництва, законослухняність [3].

Що стосується оцінювання, то проф. Л.О. Мармуль у роботі [8] розглянуто різноманітні підходи до оцінки ділової репутації підприємства як нематеріального активу. З позиції бухгалтерського обліку, оцінювання ділової репутації як нематеріального активу відбувається за первинною та залишковою вартістю. Окрім цього, оцінку ділової репутації підприємства здійснюють за витратним та прибутковим підходами [8].

У процесі дослідження з'ясовано, що на сьогодні існують 3-и загальноприйняті підходи до оцінювання ділової репутації підприємства, а саме [9, с. 163]:

- 1) витратний;
- 2) ринковий;
- 3) доходний.

В цьому контексті, у світовій практиці для оцінювання ділової репутації суб'єктів господарювання (підприємств) використовують такі методи [9, с. 164-168]:

- 1) бухгалтерський метод (вартість ділової репутації підприємства визначається як вартість нематеріальних активів, що не відображена у балансі);
- 2) податковий метод (вартість ділової репутації підприємства відображається після відрахування податків);
- 3) аналітичний метод (вартість ділової репутації підприємства розраховується як сума усіх інвестиційних витрат (зокрема, витрат на рекламу та просування продукції, витрат на підготовку виробництва, витрат на навчання працівників);
- 4) метод оцінювання показників ділової активності підприємства (вартість ділової репутації підприємства визначається за результатами аналізу обсягів реалізації продукції підприємством);

5) метод чистих активів (вартість ділової репутації підприємства обчислюється як різниця між ринковою вартістю підприємства та ринковою вартістю чистих активів підприємства);

6) метод надлишкових прибутків (вартість ділової репутації підприємства розраховується як різниця між прибутком та ринковою вартістю чистих активів підприємства);

7) метод дисконтування майбутніх прибутків (вартість ділової репутації підприємства визначається внаслідок дисконтування прогнозованих та постпрогнозованих грошових потоків);

8) метод звільнення від роялті (вартість ділової репутації підприємства обчислюється як сума потенційних роялті);

9) метод мультиплікатора М (вартість ділової репутації підприємства розраховується як добуток зваженого чистого прибутку підприємства від гудвілу і мультиплікатора М);

10) метод німецький (вартість ділової репутації підприємства обчислюється як одна друга різниці між ринковою потенційною вартістю підприємства та майновою вартістю підприємства);

11) метод швейцарський (вартість ділової репутації підприємства обчислюється як дві третіх різниці між ринковою потенційною вартістю підприємства та майновою вартістю підприємства);

12) метод англосаксонський (вартість ділової репутації підприємства обчислюється як добуток коефіцієнта загального дисконту річної ренти від вартості репутації на різницю між ринковою потенційною вартістю підприємства і майновою вартістю підприємства);

13) метод дисконтний (вартість ділової репутації підприємства обчислюється як добуток визначеного вищого облікового відсотка на різницю між ринковою потенційною вартістю підприємства та майновою вартістю підприємства);

14) метод моніторинговий (вартість ділової репутації підприємства визначається як добуток моніторингового коефіцієнта на різницю між ринковою потенційною вартістю підприємства та майновою вартістю підприємства);

15) метод амортизаційний (вартість ділової репутації підприємства визначається на основі врахування впливу показника амортизації ділової репутації);

16) метод Грефа (вартість ділової репутації підприємства розраховується на основі визначення коефіцієнта приведення);

17) метод комбінований (вартість ділової репутації підприємства характеризується процентною ставкою амортизації чи реновації капіталу, прибутку та періоду амортизації майна підприємства).

Виходячи із зазначеного, діагностування ділової репутації підприємства, на думку К.В. Щербакової [3] – це процес встановлення типу ділової репутації підприємства за рахунок проведення моніторингу певних характеристик взаємовідносин підприємства із зацікавленими суб'єктами, який спрямований на своєчасне виявлення негативних явищ, що призводить до відхилень типу ділової репутації підприємства від позитивного стану на засадах встановлення змін задля визначення майбутніх перспектив стосовно зміцнення ділової репутації підприємства [3].

У дослідженні Л.М. Гоц [2] встановлено, що основними показниками, які характеризують ділову репутацію підприємства, є [2]:

- питома вага ринку, яку займає підприємство;
- обсяг постійної клієнтської бази;
- взаємовідносини з постачальниками сировини та матеріалів;
- рівень виконання зобов'язань за укладеними контрактами;
- взаємовідносини із кредиторами.

Водночас до складових оцінювання ділової репутації підприємства слід віднести [2]:

- вартість бренда;
- собівартість корпоративного іміджу;
- нематеріальну частину бренда;
- вартість корпоративного іміджу;
- вартість штучного образу підприємства;
- вартість ділової репутації підприємства.

Науковець О.В. Радіонов [1] пропонує оцінювати ділову репутацію підприємства за допомогою кількісної характеристики її параметрів, зокрема гудвілу. В даному контексті, вартісна оцінка ділової репутації підприємства буде базуватись на використанні деяких особливостей доходного та порівняльного методів, а також враховуватиме ринкові та економічні особливості діяльності підприємства із визначенням рівня стійкості підприємства, рівня економічної ефективності його діяльності та зайнятої позиції на ринку. Так, показник ділової репутації підприємства буде визначатись як сума таких показників: показника задоволеності споживачів, показника економічної ефективності та показника корисності використання [2].

Виходячи із такої позиції, К.В. Щербаковою [3] розроблено підхід до комплексного оцінювання ділової репутції промислового підприємства, в основі якого лежить визначення типу ділової репутції на підставі оцінки впливу на нього чинників (факторів) конкурентоспроможності промислового підприємства [3].

В контексті тематики даної наукової статті слід згадати також працю відомого у світі французького економіста, лауреата Нобелівської премії з економіки у 2014 р. Тіроля Жана [10] (*Jean Tirole*) – “*A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)*”. Так, проф. Тіроль Жан є автором теорії колективної репутції, де у вигляді математичних моделей взаємодії він сформулював такі поняття як “якість”, “репутація” та “чесна поведінка”.

В контексті цього, враховуючи зокрема інформацію у наукових працях [1 – 10], можна стверджувати, що діагностика ділової репутції підприємства – це процес ідентифікації, аналізування та оцінювання рівня ділової репутції підприємства з метою визначення якісно нового рівня його розвитку та формування перспектив діяльності підприємства на певному ринку.

Поряд з тим, проведений аналіз літературних джерел [1 – 10] дозволяє виокремити невід’ємні ключові (основні) бізнес-індикатори для визначення інтегрального рівня ділової репутції підприємства (рис. 1), які розраховуються за формулами (1) – (6).

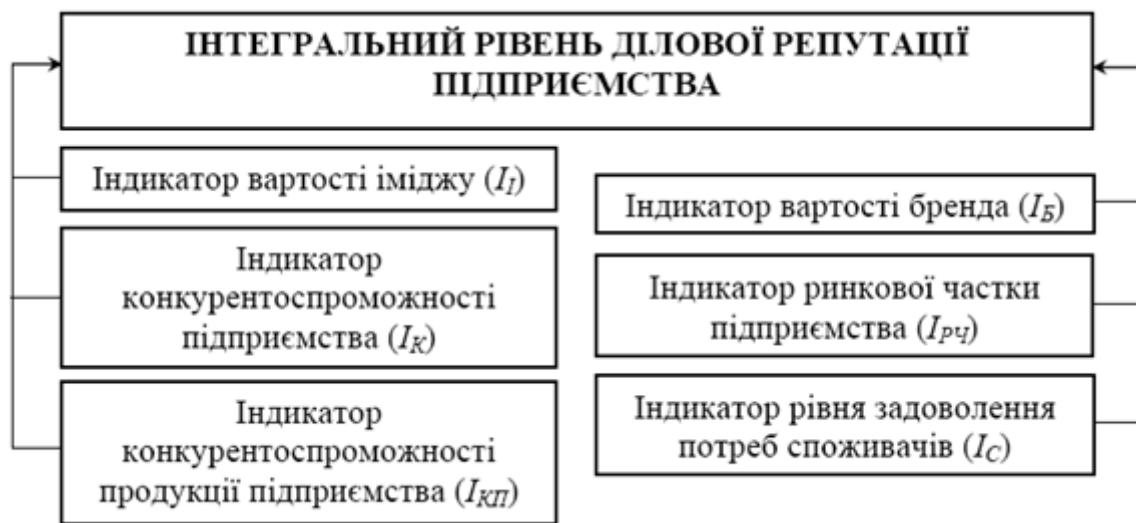


Рис. 1. Концептуальна модель визначення інтегрального рівня ділової репутції підприємства на засадах бізнес-індикаторів

Джерело: запропоновано на основі [1 – 9]

$$I_I = \sum_{M=1}^K (B_M - C_M), \quad (1)$$

де $M = 1, 2, \dots, K$ – обсяг купленої продукції споживачами внаслідок формування іміджу підприємства, шт.; B_M – витрати споживачів на купівлю продукції, грн.; C_M – собівартість реалізованої продукції підприємством, грн.;

$$I_B = O_P - C_M, \quad (2)$$

де O_P – вартість обсягу реалізації продукції підприємством, грн.;

$$I_K = K\Pi_P / K\Pi_{KP}, \quad (3)$$

де $K\Pi_P$ – конкурентні переваги підприємства на ринку; $K\Pi_{KP}$ – конкурентні переваги конкурентів підприємства на ринку;

$$I_{PЧ} = (O_P / O_3) \times 100, \quad (4)$$

де O_3 – загальна вартість обсягу продукції, що представлена на ринку, грн.;

$$I_{KH} = B_Y^{HH} / B_Y^{HK}, \quad (5)$$

де B_Y^{HH} – якісні властивості продукції підприємства; B_Y^{HK} – якісні властивості продукції конкурентів підприємства;

$$I_C = O_P^{ДЯ} / O_P^{ПЯ}, \quad (6)$$

де $O_P^{ДЯ}$ – вартість обсягу реалізації продукції підприємством до підвищення рівня якості продукції, грн.; $O_P^{ПЯ}$ – вартість обсягу реалізації продукції підприємством після підвищення рівня якості продукції, грн.

Поряд з тим, розрахунок загального інтегрального рівня ділової репутції підприємства ($ІДРП$) здійснюється за формулою (7):

$$I_{ДРП} = f(I_I; I_B; I_K; I_{PЧ}; I_{KH}; I_C). \quad (7)$$

Межі $ІДРП$ знаходяться на проміжку від “0” до “1”. Якщо значення $ІДРП$ протягом певного періоду:

- спадає та є нижчим за 0,2, то це вказує на погіршення становища ділової репутції підприємства із набуттям ознак негативного стану;

- знаходиться в межах від 0,2 до 0,7, то це свідчить про сприятливий стан ділової репутції підприємства;

- є вищим за 0,7 та має тенденцію до зростання – стан ділової репутції підприємства є позитивним.

Варто зауважити, що представлений вище метод поданої діагностики можна використовувати для будь-якого суб'єкта господарювання. Однак, при цьому необхідно враховувати вид діяльності, сферу господарювання та галузеві аспекти функціонування підприємств.

Висновки. На основі аналізу літературних джерел [1 – 10] та практики функціонування вітчизняних підприємств встановлено, що система діагностики ділової репутції підприємства передбачає обчислення інтегрального рівня ділової репутції підприємства, який залежить від таких ключових бізнес-індикаторів: індикатора вартості іміджу; індикатора вартості бренду; індикатор конкурентоспроможності підприємства; індикатор ринкової частки підприємства; індикатор конкурентоспроможності продукції підприємства; індикатор рівня задоволення потреб споживачів.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у розробленні структурної декомпозиції складових системи цілей діагностики діяльності підприємства з урахуванням такої складової, як діагностика ділової репутції підприємства.

Література.

1. Радіонов О.В. Проблеми формування ділової репутції підприємств борошномельно-круп'яної промисловості: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК) / О.В. Радіонов; Луганський національний аграрний університет. – Луганськ, 2010. – 36 с.
2. Гоц Л.М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутції промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л.М. Гоц; Приазовський державний технічний університет. – Маріуполь, 2010. – 20 с.
3. Щербакова К.В. Зміцнення ділової репутції промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К.В. Щербакова; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2012. – 220 с.
4. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття “ділова репутация” / А. Стародубцев // Науковий часопис Національної академії прокуратури України. – 2015. – № 2. – С. 92-102.
5. Туріянська М.М. Структура репутції підприємства: [монографія] / М.М. Туріянська, В.Г. Пеннер. – Луганськ: Янтар, 2009. – 140 с.

6. Ігнатенко М.М. Формування процесу управління діловою репутацією та соціальною відповідальністю харчових і переробних підприємств як складниками їх конкурентоспроможності / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 5., Ч. 2. – С. 105-108.
7. Нусінова О.В. Методичні підходи до оцінки репутції підприємства / О.В. Нусінова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1 (4). – С. 292-298.
8. Мармұль Л.О. Методи оцінки ділової репутції як нематеріального активу підприємства / Л.О. Мармұль // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – Вип. 98. – С. 19-25.
9. Репіна І.М. Ділова репутация підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу / І.М. Репіна // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика. – Київ.: КНЕУ, 2010. – Ч. 1. – С. 155-169.
10. Jean Tirole. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality / Tirole Jean // The Review of Economic Studies. – Vol. 63, № 1. – Jan., 1996. – pp. 1-22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/baliga/htm/papers/tirole.pdf> (<http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/baliga/htm/papers/tirole.pdf>).

References.

1. Radionov O.V. (2010), "Problemy formuvannya dilovoi reputatsii pidpriemstv boroshnomelno-krupianoio promyslovosti", Ph.D. Thesis, 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (ekonomika silskoho hospodarstva i APK), Luhanskyi natsionalnyi ahrarnyi universytet, Luhansk, Ukraine, p.36.
2. Hots, L.M. (2010), "Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm otsinky dilovoi reputatsii promyslovoho pidpriemstva", Ph.D. Thesis, 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti), Pryazovskyi derzhavnyi tekhnichniy universytet, Mariupol, Ukraine, p.20.
3. Shcherbakova, K.V. (2012), "Zmitsnennia dilovoi reputatsii promyslovoho pidpriemstva", Abstract of Ph.D. dissertation, 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy (za vydamy ekonomichnoi diialnosti), Skhidnoukrainskyi natsionalnyi universytet imeni Volodymyra Dalia, Luhansk, Ukraine, p.220.
4. Starodubtsev, A. (2015), "Teoretyko-pravovi zasady vyznachennia poniattia "dilova reputatsiia"", *Naukovyi chasopys Natsionalnoi akademii prokuratury Ukrainy*, vol. 2, pp. 92-102.
5. Turianska, M.M. and Penner, V.H. (2009), *Struktura reputatsii pidpriemstva*, Yantar, Luhansk, Ukraine, p.140.
6. Ihnatenko, M.M. (2014), "Formuvannya protsesu upravlinnia dilovoiu reputatsiieiu ta sotsialnoi vidpovidalnistiu kharchovykh i pererobnykh pidpriemstv yak skladnykamy yikh konkurentospromozhnosti", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 5., part. 2, pp. 105-108.
7. Nusinova, O.V. (2011), "Metodychni pidkhody do otsinky reputatsii pidpriemstva", *Biuletyn Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*, vol. 1 (4), pp. 292-298.
8. Marmul, L.O. (2010), "Metody otsinky dilovoi reputatsii yak nematerialnoho aktyvu pidpriemstva", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva*, vol. 98, pp. 19-25.
9. Riepina, I.M. (2010), "Dilova reputatsiia pidpriemstva: etymolohiia ta otsiniuvannia nematerialnoho aktyvu", *Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. prats*, vol. 1, KNEU, Kyiv, Ukraine, pp. 155-169.
10. Jean Tirole. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality / Tirole Jean // The Review of Economic Studies. – Vol. 63, # 1. – Jan., 1996. – pp. 1-22 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/baliga/htm/papers/tirole.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2016 р.



(<http://www.poligrafua.net/>)

bigmir.net

456

133

(<http://www.bigmir.net/>)

Брошу.

ТОВ "ДКС Центр"