

І.Г. ЄГОРОВА, канд. економ. наук, доц., КЕІ ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОРТЕРІВ

Уточнено трактування поняття економічної ефективності міжнародних маркетингових заходів, здійснено порівняння існуючих якісних та кількісних методів її оцінювання з точки зору прийнятності використання на гірничо-збагачувальних підприємствах. Визначено специфічні риси діяльності залізорудних підприємств-експортерів на міжнародних ринках в сучасних умовах, які потрібно враховувати в процесі створення єдиної універсальної методики оцінювання ефективності заходів міжнародного маркетингового спрямування. Запропоновано систематизовану методику визначення ефективності міжнародної маркетингової діяльності, яка пройшла апробацію на звітних матеріалах гірничо-збагачувальних підприємств України. В основу розробленої методики покладено розгляд економічної ефективності міжнародних маркетингових рішень як віддачі від витрат на проведення міжнародних маркетингових заходів. Обґрунтовано можливість обрання в якості результатів міжнародної маркетингової діяльності не лише одержаного прибутку, але й приросту обсягів поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувальних підприємств на міжнародний ринок в натуральному або вартісному вимірі. В рекомендованій до використання гірничо-збагачувальними підприємствами методичній базі проведення деталізованих розрахунків ефективності міжнародних маркетингових заходів передбачено розрахунок показників віддачі від витрат на маркетингові дослідження на ринку окремої країни, до якої здійснюються поставки залізорудної продукції, віддачі від витрат на реалізацію стратегічних маркетингових планів гірничо-збагачувальних підприємств на ринку цієї країни та віддачі від витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зазначеному ринковому сегменті, які за потреби можуть бути узагальнені в єдиний показник ефективності міжнародного маркетингу. Визначено переваги і доведено коректність застосування розробленої методики оцінювання ефективності міжнародних маркетингових заходів для експортоорієнтованих гірничо-збагачувальних підприємств.

Ключові слова: ефективність, міжнародні маркетингові заходи, методика, експорт, віддача від витрат на міжнародний маркетинг.

Проблема та її зв'язок з науковими і практичними завданнями. Реалізація міжнародних маркетингових заходів та визначення їх ефективності є важливою складовою системи збуту продукції гірничо-збагачувальних підприємств України на міжнародних ринках. В маркетинговій політиці слід враховувати особливості функціонування зовнішніх ринків залізорудної сировини, до яких належать: по-перше, те, що структура та сегментація міжнародних ринків залізорудної сировини не зазнає істотних змін протягом багатьох років, хоча намітилась тенденція до збільшення виробництва продуктів прямого відновлення заліза та більш якісної і дорогої залізорудної продукції, що використовується у виробництві якісних електросталей; по-друге, пропонування залізорудної сировини залишається на досить високому рівні, а попит є величиною змінною і похідною від попиту на металопродукцію (чавун, сталь, прокат); по-третє, гірничо-збагачувальні комбінати випускають обмежену кількість видів продукції і мають можливість за допомогою нових технологій покращувати якісні характеристики та досягати здешевлення виробництва підготовленої до металургійного переділу залізорудної сировини. Для гірничо-збагачувальних підприємств України географічна структура експортних поставок орієнтована переважно на споживачів Східної Європи (Чехії, Словаччини, Польщі, Угорщини, Румунії, Сербії та ін.), Центральної Європи (Австрії), а також Китаю [1]. Потреба у розширенні присутності українських виробників на міжнародних ринках залізорудної сировини та у збільшенні валютних надходжень від експорту підвищує актуальність розв'язання невирішених питань щодо вдосконалення комплексу міжнародного маркетингу із забезпеченням належного оцінювання ефективності маркетингових дій в міжнародному ринковому середовищі.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичним, методологічним, методичним та практичним аспектам формування та обґрунтування маркетингових заходів на міжнародних ринках присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців, серед яких Л.Ангуло, К.Бакхаус, Х.Бурманн, Н.Веллер, А.Войчак, О.Зозульов, О.Каніщенко, М.Кірхгеорг, М.Конишева, О.Костюк, В.Кулібанова, М.Кун, Ж.-Ж.Ламбен, Дж.Ленсколд, Л.Лігоненко, Г.Мефферт, Н.Мойсеєва, Н.Ольве, О.Оснач, Г.Пауелл, Р.Шав, Дж.О'Шоннесі, Г.Томас, П.Хар,

Г.Хулей, Т.Чумаченко та ін. Водночас поки не вдалось повністю задовольнити потребу суб'єктів міжнародного бізнесу в коректній методиці оцінювання ефективності маркетингових заходів гірничо-збагачувального підприємства на зовнішніх ринках, що ґрунтується лише на застосуванні загальнодоступної маркетингової та економічної інформації. Адже система міжнародних маркетингових заходів залізорудного підприємства повинна не тільки знижувати бар'єри продажів, але й сприяти підвищенню споживацької цінності залізорудної продукції через розуміння мотивів і потреб металургійних підприємств, що є промисловими споживачами такої продукції.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення методики оцінювання ефективності міжнародних маркетингових заходів для експортоорієнтованих гірничо-збагачувальних підприємств України.

Викладення матеріалу та результати. Набір маркетингових заходів, які може використовувати гірничо-збагачувальне підприємство-експортер для просування своєї залізорудної продукції на зарубіжні ринки, є достатньо великим [2]. Тому як в теорії, так і на практиці існують різні підходи, які дозволяють обчислити вартість та фактичні результати впливу кожного з маркетингових інструментів на позитивну динаміку збутової діяльності українських виробників залізорудної продукції на міжнародних ринках, а також обґрунтувати можливість виходу підприємств-експортерів на максимальну ефективність від впровадження міжнародних маркетингових заходів.

Ефективність міжнародного маркетингу – це показник оптимальності вжитих міжнародних маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [3]. Н.Мойсеєва, М.Конишева ототожнюють ефективність міжнародної маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства на цільових зарубіжних ринках. Ефективність міжнародної маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від міжнародних маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані [4, с. 46-53].

Найчастіше під економічною ефективністю міжнародних маркетингових заходів гірничо-збагачувального підприємства розуміють співвідношення ефекту, який отримано від проведених маркетингових операцій, до загальної суми витрат на проведення маркетингової діяльності [5;6;7; 8;9;10;11]. Можна виокремити два основних методи визначення економічної ефективності міжнародної маркетингової діяльності гірничо-збагачувальних підприємств:

балова оцінка ефективності міжнародних маркетингових заходів з визначенням балів за кожним критерієм, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення міжнародної маркетингової діяльності гірничо-збагачувальних підприємств як суб'єктів міжнародного бізнесу;

відношення ефекту (результату, що виражений в натуральній чи вартісній формах) від проведення міжнародної маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес, тобто віддача від витрат, які пов'язані зі здійсненням гірничо-збагачувальними підприємствами-експортерами міжнародних маркетингових заходів.

Серед наведених методів найбільш вдалим слід визнати саме оцінювання економічної ефективності міжнародних маркетингових заходів через співвідношення результатів міжнародної маркетингової діяльності до пов'язаних з їх досягненням витрат, або, інакше кажучи, віддачу від витрат на міжнародний маркетинг, тому що воно дозволяє запропонувати методику оцінювання ефективності міжнародного маркетингу з використанням традиційної звітно-аналітичної інформації.

Економічна ефективність маркетингових заходів на міжнародних ринках може вимірюватися як в натуральному, так і у вартісному вираженні [12, с.146]. Проте для конкретизації розрахунків найчастіше відбувається об'єднання методів оцінки ефективності заходів міжнародного маркетингового спрямування у 2 групи, до яких належить група якісних методів і група кількісних методів [13, с.10-16]. Якісні методи передбачають характеристику сильних і слабких сторін, загроз і можливостей розвитку збутової діяльності гірничо-збагачувального підприємства на зарубіжних ринках з урахуванням впливу міжнародного конкурентного середовища. Кількісні методи оцінки ефективності міжнародного маркетингу потребують порівняння отриманого залізорудним підприємством валового прибутку від експорту (або приросту обсягу поставок на міжнародний ринок) з витратами на міжнародний маркетинг.

Особливо важливою є оцінка ефективності міжнародних маркетингових заходів залізородного підприємства для нових проектів, на етапі, коли вкладення в рекламну кампанію (або public relations) ще не окупаються. Тенденцією останніх років, протягом яких є відчутним загострення кризових явищ в українській та світовій економіці, є жорстка конкуренція на переважній більшості зарубіжних ринків, і, як наслідок, збільшення середнього періоду часу, необхідного для просування продукції. Це нерідко призводить до помилкового трактування результатів рекламної кампанії, і спочатку вірний рекламний план для міжнародних ринків піддається коригуванню в процесі його реалізації, коли відбувається відмова від перспективних, але таких, що не встигли вийти на максимальну ефективність, міжнародних маркетингових заходів.

Ефективність міжнародної маркетингової діяльності оцінюється в широкому і локальному аспектах. У першому випадку вона визначається ступенем просування продукції підприємства залежно від попиту зарубіжних споживачів, в другому – системою часткових показників, що характеризують окремі підсистеми гірничо-збагачувального підприємства [14, с. 79-84].

Ефективність роботи системи міжнародного маркетингу та здійснення маркетингових заходів на зарубіжних ринках забезпечуються об'єктивністю кількісної і якісної оцінок.

Одним з широко відомих є метод Дж. Ленсколда, яким передбачено визначати економічну ефективність міжнародних маркетингових заходів за допомогою показника рентабельності маркетингових інвестицій в міжнародному ринковому середовищі, що рекомендується розраховувати за такою формулою

$$PMI = \frac{P_{\text{марк}}}{B_{\text{марк}}} \cdot 100\% = \frac{D_{\text{марк}} - B_{\text{марк}}}{B_{\text{марк}}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де $P_{\text{марк}}$ - прибуток, що отриманий від впровадження міжнародних маркетингових заходів на підприємстві; $D_{\text{марк}}$ - дохід підприємства, одержаний від впровадження міжнародних маркетингових заходів; $B_{\text{марк}}$ - витрати підприємства на міжнародні маркетингові заходи.

Рентабельність інвестицій в міжнародний маркетинг вимірюється у процентах. Позитивне значення цього показника відповідає фінансовій вигоді, а негативне – збитку [15, с.117].

Додатково до показника рентабельності міжнародних маркетингових інвестицій можливо використовувати такі показники:

рентабельність маркетингових витрат підприємства-експортера, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на міжнародний маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих цим підприємством маркетингових заходів на зарубіжних ринках;

частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;

частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

Для застосування цього методичного підходу на гірничо-збагачувальних підприємствах потрібно чітко визначати ту частку доходу (або прибутку) підприємства, яку одержано від впровадження міжнародних маркетингових заходів, але виокремити таку інформацію за даними маркетингової та фінансової звітності гірничо-збагачувальних підприємств України досить важко.

З огляду на існуючу практику формування звітної інформації в Україні, більш прийнятним для гірничо-збагачувальних підприємств можна вважати використання методу оцінювання ефективності міжнародного маркетингу, що полягає у визначенні та аналізі набору специфічних показників, серед яких ефективність поточних витрат на міжнародні маркетингові програми, ефективність міжнародних маркетингових процесів (впровадження та адаптація), ефективність використання управлінських ресурсів, загальна ефективність міжнародного маркетингу [16, с.105-111].

Під час створення єдиної універсальної методики оцінювання ефективності заходів міжнародного маркетингового спрямування для гірничо-збагачувальних підприємств-експортерів необхідно враховувати деякі специфічні риси, що притаманні їх діяльності на міжнародних ринках в сучасних умовах, зокрема:

відсутність потреби у застосуванні для вимірювання ефективності відношення дисконтованого прибутку, що отриманий від реалізації міжнародних маркетингових заходів у кожному

році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів, через те, що укладання договорів на поставку здійснюється переважно на один рік, а у зв'язку з кризовими явищами в економіці України набуває поширення практика використання разових контрактів за спотовими цінами;

прийнятність обрання в якості результатів міжнародної маркетингової діяльності не лише одержаного прибутку, але й приросту обсягів поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувальних підприємств на міжнародний ринок в натуральному або вартісному вимірі, з огляду на те, що попит на залізорудну сировину зумовлений ситуацією на міжнародному ринку металопродукції;

можливість використовувати питомі (на 1т) і локальні показники ефективності міжнародних маркетингових заходів, за необхідності узагальнюючи їх у відповідні сукупні показники внаслідок того, що залізорудна сировина характеризується відносною однорідністю, відсутній її широкий асортимент, а також її ціна тісно пов'язана з вмістом заліза.

Розглядаючи ефективність міжнародних маркетингових рішень як віддачу витрат на проведення міжнародних маркетингових заходів, пропонується застосування адаптованої для гірничо-збагачувальних підприємств України систематизованої методики, до складу якої включено послідовний розрахунок таких показників:

приріст обсягу поставок (реалізації) залізорудної продукції (ΔPr) на міжнародний ринок, який може вимірюватись у грошовому виразі чи в натуральних одиницях вимірювання і обчислюється за формулою

$$\Delta Pr = P_{r1} - P_{r0}, \quad (2)$$

де P_{r1} - обсяг поставок (реалізації) гірничо-збагачувальним підприємством продукції на міжнародний ринок (обсяг експорту) за поточний період, тис. грн. (або тис. т); P_{r0} - обсяг поставок (реалізації) гірничо-збагачувальним підприємством продукції на міжнародний ринок (обсяг експорту) за попередній період, тис. грн. (або тис. т);

загальна ефективність міжнародного маркетингу, або віддача від сукупних витрат на міжнародний маркетинг (Em), яка вимірюється у грн./грн. (або т/грн.) і визначається за формулою

$$Em = (\Delta Pr / Vm), \quad (3)$$

де ΔPr_i - приріст обсягу поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувального підприємства на міжнародний ринок, тис. грн. (або тис. т); Vm - сукупні витрати гірничо-збагачувального підприємства на міжнародний маркетинг, тис. грн.

За потреби розрахунку за наведеною методикою можуть бути деталізовані. Зокрема, можливо визначити віддачу від витрат на маркетингові дослідження на ринку i -ї країни (Emd_i), до якої здійснюються поставки залізорудної продукції, з використанням формули

$$Emd_i = \Delta Pr_i / Vmd_i, \quad (4)$$

де ΔPr_i - приріст обсягу поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувального підприємства на ринок i -ї країни, тис. грн. (або тис. т); Vmd_i - витрати на маркетингові дослідження на ринку i -ї країни, тис. грн.

Віддачу від витрат на реалізацію стратегічних маркетингових планів гірничо-збагачувального підприємства на ринку i -ї країни (Esp_i) слід знаходити з виразу

$$Esp_i = \Delta Pr_i / Vsp_i \quad (5)$$

де ΔPr_i - приріст обсягу поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувального підприємства на ринок i -ї країни, тис. грн. (або тис. т); Vsp_i - витрати на реалізацію стратегічних маркетингових планів гірничо-збагачувального підприємства на ринку i -ї країни, тис. грн.

Для визначення віддачі від витрат на реалізацію комплексу маркетингу на ринку i -ї країни ($Emix_i$) рекомендується використовувати формулу

$$Emix_i = \Delta Pr_i / Vmix_i, \quad (6)$$

де ΔPr_i - приріст обсягу поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувального підприємства на ринок i -ї країни, тис. грн. (або тис. т); $Vmix_i$ - витрати на реалізацію комплексу маркетингу на ринку i -ї країни, тис. грн.

Загальну ефективність міжнародного маркетингу, або віддачу від сукупних витрат на міжнародний маркетинг (Em) у цьому випадку слід розраховувати за формулою

$$Em = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta Pr_i}{\sum_{i=1}^n (Vmd_i + Vsp_i + Vmix_i)}, \quad (7)$$

де i - порядковий номер країни-споживача залізорудної продукції; n - кількість країн, до яких здійснюється збут залізорудної продукції.

Висновки та напрямок подальших досліджень. Систематизована методика оцінювання ефективності міжнародних маркетингових заходів пройшла апробацію на звітних матеріалах гірничо-збагачувальних підприємств України. Її перевагами є:

можливість проведення розрахунків на існуючій звітно-аналітичній інформації суб'єктів експортної діяльності;

простота розрахункової процедури;

конкретність, точність і зручна форма представлення у вигляді порівнюваних по роках числових значень результатів оцінювання загальної ефективності міжнародного маркетингу, або віддачі від сукупних витрат на міжнародний маркетинг;

можливість проведення деталізованого аналізу ефективності міжнародних маркетингових заходів за окремими країнами, що є споживачами залізорудної продукції;

врахування спільного впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, стратегічних й тактичних маркетингових складових під час оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу;

здатність проведення оцінювання віддачі від витрат відповідно до обраних напрямків міжнародних маркетингових заходів, зокрема віддачі від витрат на маркетингові дослідження, віддачі від витрат на реалізацію стратегічних маркетингових планів гірничо-збагачувальних підприємств, віддачі від витрат на реалізацію комплексу маркетингу тощо;

забезпечення швидкого узагальнення локальних показників ефективності в єдиний показник ефективності міжнародного маркетингу підприємства, що важливо для прийняття обґрунтованих міжнародних маркетингових рішень.

Важливою властивістю методики вимірювання ефективності міжнародного маркетингу є те, що в ній доведено прийнятність обрання в якості результатів міжнародної маркетингової діяльності не лише одержаного прибутку, але й приросту обсягів поставок (реалізації) продукції гірничо-збагачувальних підприємств на міжнародний ринок в натуральному або вартісному вимірі.

Впровадження запропонованих методичних засад визначення ефективності у практику маркетингової діяльності гірничо-збагачувальних підприємств, що мають відчутну експортну складову, сприятиме формуванню єдиної системи показників ефективності міжнародних маркетингових заходів, за допомогою якої з'явиться можливість розв'язати комплекс взаємопов'язаних питань, серед яких: налагодження раціональної системи збору маркетингової інформації та її аналітичної обробки; моніторинг діяльності маркетингової служби суб'єкта міжнародних відносин; побудова формалізованої стратегії міжнародного маркетингу і, згодом, стратегії міжнародного бізнесу через формування механізмів координації дій маркетингових підрозділів з іншими підрозділами підприємства-експортера; забезпечення узгодженості між критеріальними показниками ефективності міжнародних маркетингових заходів та загальної ефективності підприємства-експортера.

Наслідком розгляду усіх міжнародних маркетингових дій експортоорієнтованих гірничо-збагачувальних підприємств через призму ефективності можуть стати: полегшення процедури встановлення потреби стратегічних сегментів міжнародного ринку в більш якісній залізорудній продукції, раціональне управління підвищенням міжнародної конкурентоспроможності цих підприємств, зважений підхід до цінової політики, адекватний вибір пріоритетних напрямів

просування продукції на міжнародний ринок, формування збутової політики суб'єктів міжнародного бізнесу відповідно до прогнозних оцінок динаміки і структури зарубіжних ринків залізорудної продукції, зіставність показників ефективності міжнародного маркетингу з аналогічними показниками конкуруючих на зарубіжних ринках компаній та підвищення загальної ефективності українського експортного виробництва.

Основним напрямком подальших досліджень обрано вдосконалення управління міжнародним маркетингом гірничо-збагачувальних підприємств для посилення їх конкурентних позицій на міжнародних ринках.

Грунтуючись на моделюванні і прогнозуванні маркетингових показників в системі показників ефективності підприємств-експортерів залізорудної продукції, цей напрямок дозволяє розв'язати ряд перспективних і дуже своєчасних наукових і практичних проблем в період заострення кризових явищ в економіці України. Адже саме міжнародний маркетинг стає запорукою успішної діяльності експортоорієнтованих підприємств на зовнішніх ринках та надає їм змогу вистояти у висококонкурентному середовищі.

Список літератури

1. Рынок железорудного сырья: революционные перемены [Электронный ресурс] / Сайт торговой системы «Metalltorg». — Режим доступа: <http://www.metalltorg.ru/analytics/ores/?id=462>.
2. **Каніщенко О.Л.** Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: [Монографія] / **О.Л.Каніщенко**. — К.: Знання-Прес, 2007. — 448с.
3. Энциклопедия маркетинга — [Электронный ресурс] Официальный сайт энциклопедии маркетинга. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/13.htm>.
4. **Моисеева Н. К.** Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособ. / **Н.К. Моисеева, М.В.Коньшева** // Под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с.
5. *Industrielles Marketing* / **Marc Kuhn**. — Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011. — 267 S.
6. **Backhaus Klaus.** *Industriegütermarketing* / **Klaus Backhaus, Markus Voeth**. — Vahlen, 2009. — 683s.
7. **Лігоненко Л.О.** Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством / **Л.О. Лігоненко** // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №10(88). — С.207-216.
8. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* / **Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg**. — Gabler Verlag, 2013. — 960 s.
9. **Powell Guy R.** *Return on Marketing Investment* / **Guy R. Powell**. — Printed and Bound in the United States of America, 2002. — 158 p.
10. **Shaw R.** *Improving marketing effectiveness: the Economist Books* / **Robert Shaw**. — The Bath Press, Great Britain, 1998. — 246 p.
11. **Waller Nico.** *Return Marketing Investment* / **Nico Schinagl Waller**. // *Journal of Business Case Studies*. — Second Quartier, 2007. —Vol.3, №2. — P. 41-48.
12. **Чумаченко Т.М.** Міжнародний маркетинг: [Навч.-метод. посібник]. — Вид. 3-е, перероб. і доп. / **Т.М.Чумаченко** // Дніпропетровськ: державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. — 210 с.
13. **Ольве Н.Г.** Оценка эффективности деятельности компании: практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / **Н.Г.Ольве, Ж. Рой, М. Веттер** // Пер. с англ. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2004. — 304 с.
14. **Костюк О.С.** Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / **О.С.Костюк, Н.В.Тижай, Н.В.Фаск**. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. — С. 79-84.
15. **Lenskold J.** *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability* / **James D. Lenskold**. — McGraw-Hill, 2003. — 272 p.
16. **Angulo Luis Fernando.** *The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance* / **Luis Fernando Angulo**. — Barcelona: Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. — 2012. — 21 p.

Рукопис подано до редакції 16.04.15