

Мартиненко В.П.,
д.е.н., професор кафедри фінансів
Вербіцька І.М.

Національний університет харчових технологій

ФІНАНСОВА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК НАПРЯМ ЇХ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання фінансовий стан багатьох підприємств є незадовільним, що пов'язано з впливом ряду зовнішніх і внутрішніх факторів. Найбільш вагомими з них вважаються: нестабільність політичної та економічної ситуації, зміни нормативно-правової бази, високий рівень конкуренції на ринках збуту, значний рівень ризику втрати прибутку й капіталу. Окрім несприятливого впливу факторів зовнішнього середовища, значна частина підприємств характеризується відсутністю системи фінансового контролінгу та бюджетування, структурою господарювання, що не дозволяє вирішувати проблеми виживання, забезпечення фінансової стабілізації та підвищення рівня прибуткової діяльності у довгостроковій перспективі. З огляду на вищезазначені процеси, особливого значення набуває впровадження фінансової реструктуризації як заходу з фінансового оздоровлення вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У даний час, багато питань, що пов'язані з фінансовою реструктуризацією підприємств знайшли достатнє відображення як в зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Зокрема, ці проблеми висвітлені у роботах М.Д. Аїстової, Л.П. Белих, І.І. Мазура, Є.О. Фрезе, Ю.М. Чернявського, О.М. Клейменова, Р. Карасюка, Д.І. Коваленко, В.В. Лавриненко, О.В. Лепьохіна, Л. Лігоненка, Ю.Г. Лисенка, Т. Мізерної, А. Поддєрьогіна, С. Салженіцина, О.О. Терещенка, М. Хаммера, Д. Чампі, В.Д. Шапіро та інших. Проте, незважаючи на численні дослідження, окремі аспекти проблеми потребують опрацювання. Серед них доцільно виділити питання, що стосуються фінансової реструктуризації як напряму фінансового оздоровлення підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є систематизація й узагальнення науково-методичних підходів до визначення сутності фінансової реструктуризації та обґрунтування основних методів фінансової реструктуризації, необхідних для фінансового оздоровлення підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз наукових поглядів щодо фінансової реструктуризації показує, що в цілому підходи до визначення поняття фінансової реструктуризації характеризуються різноманіттям та, водночас, децю різним розумінням механізмів проведення, ролі та критеріїв її ефективності. Так І.О. Лепьохіна відносить фінансову реструктуризацію до оздоровчих заходів. Зазначає, що це комплекс заходів, необхідних для поліпшення фінансового стану підприємства, здійснюваних шляхом вжиття експрес-заходів: збільшення (зменшення) заборгованості, зниження вартості капіталу [6].

На думку Н.А. Гринюк, фінансова реструктуризація передбачає реформування корпоративного управління з обов'язковим залученням інвестицій для оздоровлення стану підприємства [4].

Л.П. Батенко розглядає реструктуризацію як постійний інструмент управління підприємством, а не реалізацію такої мети, як запобігання банкрутству. Автор вважає, що фінансова реструктуризація може проводитися одночасно в рамках санаційної, адаптаційної або випереджаючої реструктуризації, при цьому основним її інструментом є управління заборгованістю підприємства.

М.Д. Білик під фінансовою реструктуризацією вбачає самостійний спосіб досягнення стратегічних фінансових перетворень у процесі реалізації фінансової стратегії. Визначає, що фінансова реструктуризація підприємства – це система фінансово-економічних та інших заходів, спрямованих на реформування його фінансової діяльності і забезпечення досягнення мети його фінансової стратегії шляхом здійснення необхідних перетворень складу його капіталу, активів та грошових потоків, адаптованих до змін кон'юнктури фінансового ринку та інших зовнішніх факторів формування результатів фінансової діяльності [3].

Деякі автори під цим терміном розуміють лише зміну структури пасиву балансу підприємства (французький економіст М. Перар) і навіть тільки зміну кредиторської заборгованості (Л.П. Батенко). Інші розглядають її як перерозподіл дебіторської та кредиторської заборгованості (А. Бутник-Сіверський, Г. Лозова, А. Донченко).

Законодавством України фінансова реструктуризація розглядається як «...система заходів, що здійснюється під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища, а також задовольняє в повному обсязі або частково кредиторів шляхом коригування, реструктуризації боргів і капіталу підприємства та (або) зміни організаційно-правової структури боржника» [1].

На нашу думку, трактування дефініції «фінансова реструктуризація» найбільш повно розкрито М.Д. Білик, оскільки воно охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на зміну структури фінансів підприємства для забезпечення платоспроможності і запобігання банкрутству.

Узагальнивши існуючі теоретичні підходи до визначення поняття «фінансова реструктуризація підприємства», можемо сформулювати таке авторське визначення: фінансова реструктуризація підприємства – це система заходів, спрямована на комплексне поліпшення фінансового стану підприємства за рахунок управління пасивами підприємства, інвестиціями та заборгованістю.

Враховуючи актуальність і значний інтерес науковців і практиків до визначення основної мети проведення фінансової реструктуризації, виділимо такі підходи. Так, на думку М.Д. Білик, метою проведення фінансової реструктуризації є відновлення фінансової рівноваги при загрозі банкрутства підприємства, З. Шершньова вважає – стабілізацію підприємства, В.М. Гриньова та А.В. Гриньов – зростання обсягів збуту продукції.

Характерними рисами у визначенні фінансової реструктуризації є те, що до фінансової реструктуризації відносять зміни як в пасивах так і активах підприємства; оптимізацію структури перших та підвищення ефективності використання других.

Фінансова реструктуризація підприємства, з одного боку, може бути складовою частиною загальної реорганізації, тому що неможливо провести будь-які зміни, не зачепивши фінанси, а з іншого боку, вона може здійснюватися як самостійний напрямок реорганізації, як засіб стратегічних фінансових перетворень, попередження банкрутства і підвищення рівня платоспроможності. В цьому випадку вона виконує суто санаційну функцію [2].

Передусім фінансову реструктуризацію проводять задля фінансового оздоровлення підприємства, її пов'язують з попередженням та усуненням кризових явищ, необхідністю вирішення поточних проблем неліквідності, фінансової залежності та неплатоспроможності.

Поряд з цим, у випадку успішного бізнесу вчені розглядають фінансову реструктуризацію на більш довготривалу перспективу як засіб більш ефективного використання капіталу фірми, збільшення її вартості, інвестиційної привабливості та конкурентоздатності. У контексті довгострокового періоду фінансова реструктуризація є проміжним етапом у справі реструктуризації підприємства в цілому, де основною ціллю є адаптація підприємства до умов мінливого зовнішнього середовища з метою підвищення конкурентоздатності [5].

Фінансова реструктуризація є необхідною складовою не тільки оперативної, а й стратегічної реструктуризації. На нашу думку, тільки за умови досягнення ефективності в управлінні фінансовими ресурсами, підприємство може реалізувати в повному обсязі обрану стратегію реструктуризації та підвищення конкурентоздатності. Фінансове реструктурування стабілізує підприємство, мінімізує загрозу ліквідації компанії і таким чином створює умови для інвестування в подальші реструктуризаційні заходи. Адже наступним кроком після початкового фінансового оздоровлення має стати проведення інституційного та операційного реструктурування, в які входять зміни у виробничій структурі, техніко-технологічне оновлення, введення інновацій, перебудова системи постачання і збуту, перегляд цінової політики й методів просування товарів на ринок, що вимагатиме значних обсягів додаткових ресурсів. Разом операційне реструктурування, що приводить до зростання ефективності виробництва, та фінансове реструктурування, що створює оптимальні умови залучення додаткових коштів, дають змогу підприємству цілком пристосуватись до зовнішнього середовища, істотно підвищити свою ринкову привабливість.

Слід зазначити, що фінансова реструктуризація, на відміну від операційної, у більшості випадків означає встановлення та дотримання загальних правил, які можна застосувати до різних компаній, так як основи фінансів, обліку й права на підприємствах різних типів відрізняються не дуже суттєво [9]. Завдяки цьому створюється можливість для формалізації і наукового обґрунтування методів фінансового реструктурування, серед яких виділяють наступні (рис. 1).

Найбільш поширеними методами, які сприяють фінансовому оздоровленню підприємств на сьогоднішній день є: списання безнадійної заборгованості, визначення більш вигідної схеми погашення заборгованості, одержання додаткових кредитів та інші. Залежно від проблем застосовують також наступні методи: продаж невикористаних основних фондів, зменшення оборотних запасів шляхом реалізації надлишкової частини, передачу частини майна в рахунок погашення заборгованості, продаж (купівля) акцій різних підприємств, продаж частини власних акцій, додаткова емісія акцій, взаємозаліки, зменшення (збільшення) залучених кредитів.

Фінансову реструктуризацію, як правило, необхідно здійснювати у таких напрямках:

- реструктуризація пасиву балансу (форм короткострокової і довгострокової заборгованості підприємства та структури власного і позикового капіталу);
- реструктуризація активу балансу (видів оборотних та позаоборотних активів підприємства та співвідношення їх у цілому);
- реструктуризація грошових потоків (окремих видів додатного та від'ємного грошових потоків, окремих напрямків діяльності підприємства і співвідношення загального обсягу надходження і витрат грошових коштів).



Рис. 1. Основні методи фінансової реструктуризації

Джерело: [7]

Ефективність фінансової реструктуризації підприємств повинна здійснюватися за критеріями зростання рівня платоспроможності, зміцнення фінансової стабільності, зростання чистого грошового потоку та покращення фінансового стану загалом. Для характеристики фінансового стану підприємства використовуються такі основні показники: коефіцієнт покриття, коефіцієнт забезпечення власними коштами, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт фінансової автономії, коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності [8].

Проведення фінансової реструктуризації включає заходи щодо управління пасивами підприємства, які мають на меті вирішення важливих питань фінансової діяльності підприємства, забезпечення інвестиційного розвитку, а головне – фінансового оздоровлення підприємства (підвищення фінансової незалежності, ефективності управління заборгованістю підприємства, зростання інвестиційної привабливості тощо).

Основними завданнями фінансової реструктуризації на підприємстві можна вважати наступні:

- оптимізація структури капіталу;
- управління дебіторською й кредиторською заборгованістю;
- поліпшення фінансових показників основних груп оцінки фінансового стану: ліквідності та платоспроможності, рентабельності, фінансової стійкості, ділової активності;
- зменшення запасів оборотних активів шляхом виявлення й реалізації надлишкових та інші.

Також важливо відмітити, що фінансова реструктуризація практично неможлива без розробки стратегічних напрямків інвестиційного розвитку підприємства. Ми пропонуємо такі стратегічні напрямки інвестиційного розвитку підприємства в рамках фінансової реструктуризації:

- збільшення кількості та питомої ваги інвестиційних проектів, які спрямовані на отримання ефекту у вигляді додаткового грошового потоку від основної діяльності: зниження витрат; розширення асортименту продукції та збільшення продажів нової продукції на традиційних і нових для підприємства ринках;

- удосконалення системи управління ризиками інвестиційної діяльності;
- використання сучасних методів оцінки ефективності інвестиційних проектів;
- реалізація комплексу заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Процес фінансової реструктуризації складається з декількох основних послідовних етапів і передбачає складання її програми та плану. Чітко визначених критеріїв успішної реструктуризації не існує, оскільки це явище багатогранне і різнопланове. Однак загальні рекомендації зводяться до наступного: рівень досягнення головної мети реструктуризації, довгострокова ефективність функціонування об'єкта, на якому проводилися реструктуризаційні заходи, зростання ринкової вартості підприємства, підвищення інвестиційної привабливості, позитивні соціальні наслідки [10].

Висновки з даного дослідження. Таким чином, більшість українських підприємств потребують сьогодні кардинальних структурних змін системи господарювання. Позитивні зміни в економіці країни, пов'язані з підвищенням обсягів виробництва, носитимуть короточасний характер, якщо фінансовий

стан підприємств не буде стабільним, рівень платоспроможності – досить високим, а механізм адаптації до змін кон'юнктури фінансового ринку не буде супроводжуватися фінансовою реструктуризацією. Фінансова реструктуризація займає особливе місце в діяльності підприємства та передбачає впровадження комплексу заходів, пов'язаних зі зміною структури й розмірів власного та позикового капіталу, а також зі змінами в інвестиційній діяльності. Крім того, фінансова реструктуризація забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, набуття ширших можливостей для залучення капіталу, а головне – призводить до фінансового оздоровлення підприємства та істотного поліпшення основних показників його фінансового стану.

Література

1. Закон України «Про банкрутство» від 30.06.1999 № 784-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/784-14>
2. Базилінська О.Я. Управління фінансами підприємств: фінансова реструктуризація і конкурентоспроможність підприємств [Електронний ресурс] / О.Я. Базилінська. – Режим доступу: http://lukuapenko.at.ua/_ld/1/182.pdf. – 04.06.2011. – Назва з екрана.
3. Білик М.Д. Управління фінансовими ресурсами державних підприємств: Дис. докт. екон. наук. – Суми; Українська академія банківської справи, 2009.
4. Гринюк Н.А. До проблем проведення фінансової реструктуризації підприємств / Н.А. Гринюк // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. – 2007. – № 69. – С. 61–64
5. Кругляк А.М. Управління процесами реструктуризації як форма фінансового оздоровлення підприємства // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №20. – С. 45-49.
6. Лепьохіна І.О. Сутність та зміст фінансової реструктуризації підприємства / І.О. Лепьохіна // Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 171–175.
7. Міхов Л.І. Фінансова реструктуризація / Л.І. Міхов, Л.М. Каліна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – №2. – С. 57–60.
8. Синиця С.В. Реструктуризація підприємства як один із напрямів підвищення його конкурентоспроможності / С.В. Синиця // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 3 (28). – С. 131-138.
9. Сердюк, В. Теоретичні й прикладні аспекти реструктуризації бізнесу / В. Сердюк // Схід. – 2012. – № 3(94). – С. 20–23.
10. Тинний І. Фінансова реструктуризація підприємств промислового сектора в Україні / І. Тинний // Банківська справа. – 2009. – №2. – С. 40-47.

УДК 338.432:631.95

Власенко І.Г.,
д.м.н, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ХАССП У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. У сучасних умовах через канали зовнішньої торгівлі проходить до 1/5 частини виробленої в світі продукції, і ця частка має тенденцію до зростання. Набуття членства України у СОТ має дуже велике значення для розвитку економіки держави, особливо агропромислового комплексу, оскільки останній має величезний експортний потенціал. Саме особливості еколого-економічних умов України ставлять вимоги впроваджувати у виробництво харчових продуктів систем, які б забезпечували якість і гарантували різні рівні безпеки продукції. Впровадження «Hazard Analysis and Critical Control Point» ХАССП по суті є новим рівнем в менеджменті якості. В Україні застосування систем ХАССП є обов'язковим для всіх підприємств, які займаються виробництвом або введенням в обіг харчових продуктів. Впровадження системи «Hazard Analysis and Critical Control Point» («Аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки») стосується стратегічних рішень найвищого керівництва підприємства з метою підвищення якості, безпечності та конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції, що забезпечує захист інтересів і здоров'я споживача, сприяє розширенню ринків збуту у вітчизняному і світовому економічному просторі, підвищує авторитет та імідж України в цілому.

Конкурентоспроможність харчових продуктів повніше розкривається через систему якісних та економічних показників. Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції, що включає

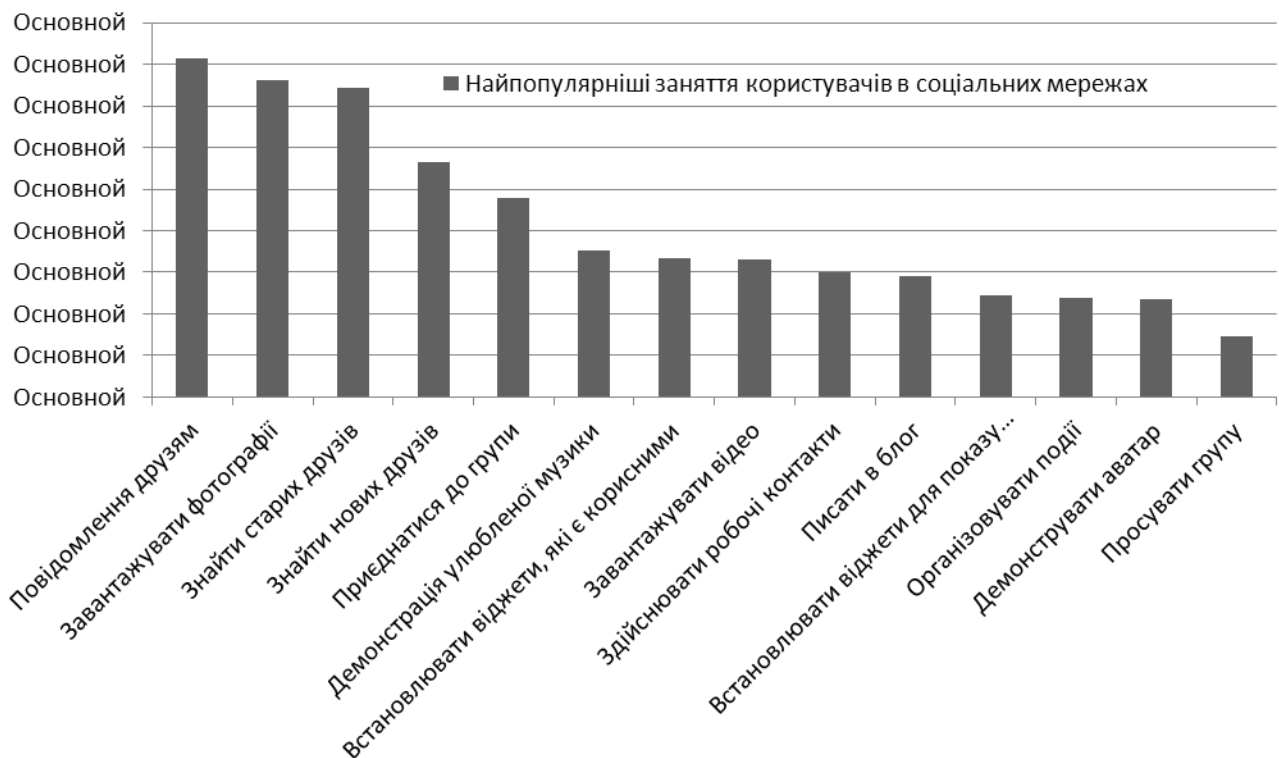


Рис. 4. Найпопулярніші заняття користувачів у соціальних мережах*

*Джерело: дані компанії «eMarketer»

Крім того, ефективність відео-комунікацій обумовлюється появою так званого «ефекту скролінгу», що означає автоматичне проглядування користувачем сторінок, відсутність зосередження уваги на певних постах. З точки зору притягнення уваги, відео є більш ефективним.

Розглядаючи можливість використання звичайного посту та відеоролика в комерційних цілях можна виділити 4 категорії для оцінки ефективності звернення: можливість впливу, насичення звернення, можливість використання для альтернативних цілей, активність споживача (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги відео-звернення в Інтернет-комунікаціях*

Категорії оцінки	Пост (текст та зображення)	Відеоролик	Психологічний вплив
Можливості впливу	Зображення	Звук, зображення, рух.	Звуки, рухи та зображення створюють цілісний образ у свідомості людини, який буде асоціюватися на властивості бренду.
Насичення звернення	Менша насиченість відносно більшого об'єму звернення	Можливість більшої насиченості за меншої тривалості ролика	Зацікавленість в інформаційному вмісті звернення сприяє його запам'ятовуванню.
Можливість використання для альтернативних цілей	Обмежена можливість альтернативного використання.	Можливість використання для інших цілей.	Повторний перегляд звернення закріплює ефект від минулого перегляду, сприяє активізації довгострокової пам'яті.
Активність споживача	Можливе мимовільне сприйняття.	Споживач є безпосереднім ініціатором.	Людина відчуває себе більш комфортно під час самостійно ініційованих комунікацій.

*Джерело: розробка автора

Категорія можливості впливу означає засоби, які можуть бути використані для впливу на споживача. Очевидно, що відео звернення має більші засоби впливу на отримувача за допомогою звуку, зображення, руху. Це означає ступінь необхідної концентрації, яка буде створена у момент сприйняття звернення. Так, відео впливає на атмосферу сприйняття, є можливість зосередити споживача на зверненні за допомогою звуків, рухів. Насичення звернення означає можливість подати у зверненні необхідну кількість інформації. Відео з малою тривалістю (в середньому 30-40 секунд) буде сприйматись як легке та необтяжуюче, на противагу, пост у 5-7 абзаців буде сприйматись як задовгий, при значно меншій кількості інформації, що передається. Можливість використання для альтернативних цілей означає, що користувач може зберігати контент з метою подальшого використання. Так, найвдаліші рекламні ролики використовують у презентаціях, у розважальних цілях, оскільки відео може нести повчальний або розважальний характер. Звичайний пост комерційного характеру важко зробити настільки насиченим та цікавим. Активність споживача в першу чергу пояснюється ініціюванням комунікації. При перегляді відео споживач у будь-якому випадку грає визначну роль, через те що він натискає кнопку «play». У звичайного поста більше шансів бути сприйнятим як нав'язування.

Таким чином, можна виділити незаперечні переваги використання відео-контенту для комерційних цілей.

2. Необхідність появи сервісів, які будуть об'єднувати всі акаунти одного споживача.

Загальна кількість користувачів соціальних мереж у 2011 р. переважає 1,5 млрд. Більшість з них мають акаунти в 4-5 соціальних мережах. За такої умови сервіси, що об'єднують акаунти допоможуть аудиторії реорганізувати своє перебування у соціальних мережах.

3. Значне зростання популярності медійних співтовариств.

Ця тенденція є особливо помітною в Україні, оскільки у менталітеті українців переважає жіночий архетип. Потреба в спілкуванні та приналежності для українця є загальнішою, ніж для європейця чи американця.

Це підтверджує і дослідження соціальної мережі «Вконтакті». На основі соціологічного аналізу поведінки відвідувачів була відмічена їх схильність до активної взаємодії у просторі соціального контакту (табл. 2)

Таблиця 2

Емоційний фон користувачів «Вконтакті»*

Розподіл кількості користувачів «Вконтакті» за рівнем емоційного фону (наявності/відсутності посмішки), n=125	Кількість користувачів (чол.)	Від всієї вибірки (%)
Посмішка наявна	74	59
Посмішка відсутня	24	19
Не визначено	27	22

*Джерело: [5]

Дослідження показало, що набагато частіше, ніж інші (у 65% випадках) використовується соціальна зона взаємодії (зона взаємодії, за якої споживач є схильним до соціальних контактів) [5].

4. Необхідність вирішення соціальних проблем за допомогою СМО.

Багато компаній, в тому числі і українських, вже використовують переваги соціальноорієнтованого маркетингу. Наприклад, Hyundai Motor Company є одним з найкращих підтверджень цього. З 1998 року Hyundai Motor Company та мережа її дилерів підтримує боротьбу з онкологічними захворюваннями у дітей у межах повномасштабної програми – «Надія на колесах» [3]. Ця програма спрямована на підвищення рівня знань та кваліфікації лікарів і медичного персоналу, проведення різноманітних досліджень та привернення уваги до проблеми дитячої онкології. «Надія на колесах» практично не афішується, але частиною новин компанія ділиться з прихильниками у соціальних медіа. Проекти соціальної відповідальності бізнесу найменше потребують розголосу через традиційні медіа, адже це може виглядати як спроба «зіграти на почуттях» споживачів. Отож, повідомлення про такі проекти доцільно передавати тільки відданим послідовникам і прихильникам бренда, зокрема, у соціальних мережах. При цьому, підкреслювати соціальні ініціативи бізнесу з приводу вирішення певних проблем суспільства. Це приверне увагу громадськості і, відповідно, сформує повагу споживачів.

Компанія «ДЦ Україна», що володіє мережею магазинів та аптек Watsons, – лідер українського ринку роздрібною торгівлі формату Drogerie, один із лідерів серед українських компаній, що використовують соціальні медіа у власній комунікативній діяльності. Завдяки багатьом конкурсам та благодійним акціям, що змінюються майже щотижня, сторінка «Watsons Україна» у Facebook на сьогодні нараховує 11 800 прихильників.

Сторінка львівського нічного клубу «Metro Club Lviv» зібрала 34 800 користувачів завдяки тому, що натиски на кнопку Like обмінюються на соціальну допомогу. Наприклад, можна спостерігати такий запис: «За кожного небайдужого, хто відмітить цю сторінку, Metro Club перерахує дитячому будинку 1 грн» [6].

5. Необхідність оплати користувачам постачання якісного контексту.

Як показує практика, більшість споживачів є зацікавленими в активній участі в соціальному житті співтовариства і навіть незначні матеріальні стимули можуть значно активізувати їх діяльність. Крім того, такий контент гарантовано зацікавить інтернет-аудиторію, оскільки буде розроблений її представниками, які добре розуміють, які звернення будуть цікавими (рис. 5).

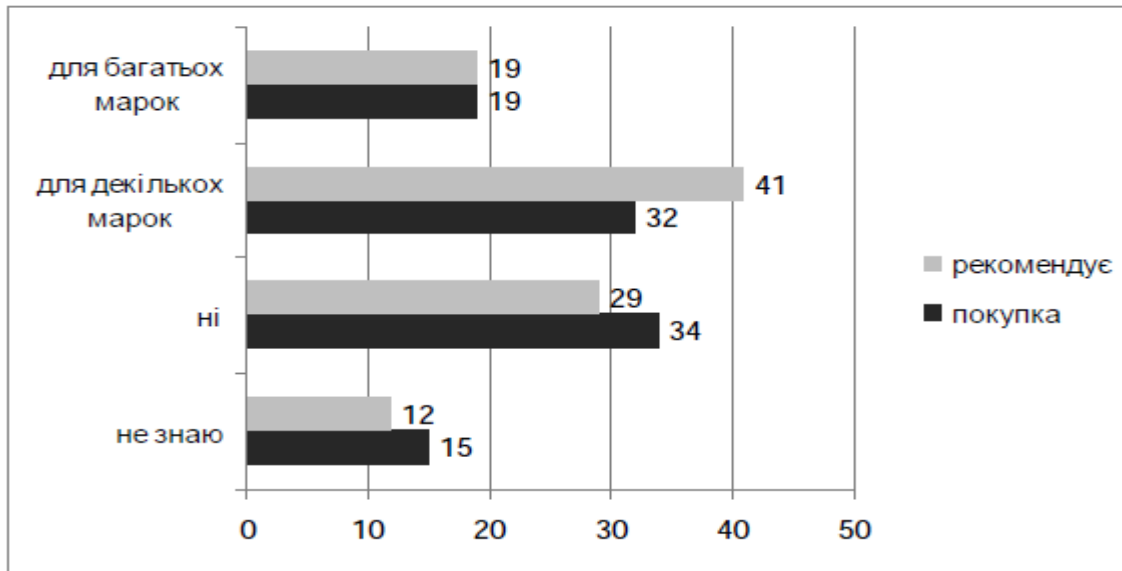


Рис. 5. Вплив користувачів Facebook, які рекомендують марку на facebook.com (% від усіх користувачів)*

*Джерело: [7]

Товар, який рекомендується іншим споживачем, безумовно, матиме переваги при прийнятті рішення щодо придбання. Результати досліджень показують, що у більшості випадків споживачі охоче спілкуються з іншими користувачами соціальної мережі на тему якості того чи іншого продукту.

6. Зростання конкуренції на ринку СМО.

За даними опитування експертів, що проводилось Creativegroop у 2011 році, відмічено тенденції до зростання інвестування у дану сферу (рис. 6).

SOCIAL CAPITAL

	Increase	Decrease	No Change	Don't know/ no answer
Facebook	53%	4%	38%	6%
Twitter	43%	5%	45%	8%
Google+	41%	5%	43%	11%
LinkedIn	38%	5%	47%	9%
YouTube	36%	5%	50%	8%

Рис. 6. Прогнозований ріст інвестиції в сферу СМО*

*Джерело: [8]

7. Тенденція до закриття доступу до соціальних співтовариств, відособлення певних груп.

Прагнення до престижу як невід'ємна риса людської природи відмічається багатьма науковцями. Співтовариство, яке є доступним для всіх є не таким бажаним як співтовариство, коло відвідувачів якого обмежене. Тут має значення категорія соціального престижу як засобу підвищення значущості людини в індивідуальній та суспільній свідомості. Таким чином, для фірми має сенс створювати