

УДК 631.1.027:631.15:34
JEL Classification M310

Гоголь І.А.

к.е.н., асистент

*кафедра менеджменту, публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет
Кам'янець–Подільський, Україна
E-mail : gogol-inna@meta.ua*

НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація

У період формування ринкових відносин перед підприємствами України постала низка серйозних проблем як на рівні макросередовища, так і на рівні мікросередовища. Нині маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства має гармонійно розвиватися та, в умовах нестабільності, мати розроблену стратегію виживання у тій ситуації, що забезпечить стабільне функціонування на ринку.

Наразі існує багато видів стратегій підприємств, що історично сформувалися в період маркетингового формування діяльності підприємств, але, щоб розробити власну стратегію для підприємства, потрібно врахувати велику кількість чинників, динамічних у просторі й часі, зокрема й нормативно-методичне регулювання процесу формування маркетингової стратегії.

Результатом проведеного дослідження є розробка пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правової бази, яка безпосередньо впливає на формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. Під час проведеного дослідження удосконалено технологію формування маркетингової стратегії підприємства як сукупності взаємозалежних механізмів, інструментів і процесів, яка, на відміну від існуючих, передбачає досягнення стратегічних цілей маркетингової діяльності суб'єктом господарювання на основі селекції й вибору альтернативних варіантів її реалізації.

У статті пропонується розглянути основні чинники впливу на реалізацію маркетингової стратегії на підприємствах Хмельницької області, а також нормативно-методичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності на макро- та мікрорівнях. Також запропоновано використовувати методіку визначення впливу чинників макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність аграрних підприємств.

Ключові слова: *маркетинг, стратегія, формування, регулювання, методика, реалізація, удосконалення, ефективність.*

Вступ. У сільськогосподарських підприємствах маркетингова діяльність має здійснюватися за певною послідовністю, а виконання кожного етапу потрібно проводити за правилами маркетингового дослідження, що визначає проблему, яку треба дослідити, збір необхідної вторинної й первинної інформації, їх аналіз і викладення результатів, прийняття рішення щодо розв'язання задач, на основі яких визначається загальна стратегія підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Підходи до формування маркетингової стратегії та визначення ефекту від її впровадження викладені в працях В.Г. Армстронга [1], М.Г. Асселя [2], Л. Балабанової [3], Т. Балановської [4], У. Кінга [5], Н.М. Козуб [6], Ф. Котлера [11], Р. Фатхутдінова [9], та інших учених, які зробили суттєвий внесок у формування маркетингових стратегій. Зарубіжні дослідники пропонують свої варіанти формування маркетингової стратегії, але необхідно враховувати і специфічні особливості вітчизняних підприємств при їх використанні.

Актуальність зазначеної проблеми є досить суттєвою, а дискусійність окремих підходів і пропозицій зумовили вибір теми наукової статті.

Метою даного дослідження є аналіз теоретико-методологічних засад формування маркетингової стратегії підприємства на основі удосконалення нормативно-правової бази в аграрних підприємствах з метою їх узагальнення та формулювання власного бачення перспектив.

Методологія дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано такі основні методи дослідження: абстрактно-логічний, узагальнення, маркетингового аналізу, зокрема SWOT- (для встановлення впливу чинників макро- та мікросередовища) та інші.

Результати. Особливого значення у формуванні маркетингової стратегії підприємства набуває поведінка споживачів, оскільки на ринку досить суттєва ієрархія їхніх потреб. Тому виробнику потрібно враховувати ті мотиваційні чинники, які стимулюють покупця придбати саме їхній продукт, проте без достатнього вивчення всіх уподобань неможливо його вдало реалізувати. Існує чимало чинників, які досить суттєво впливають на реалізацію маркетингової стратегії на підприємствах, одні з яких можна контролювати, а інші є неконтрольованими. Згідно проведеного SWOT-аналізу сільськогосподарських підприємств Хмельницької області визначені чинники вплинули на їх діяльність незалежно від форм господарювання (табл. 1).

Таблиця 1

Основні чинники впливу на реалізацію маркетингової стратегії у підприємствах Хмельницької області різних форм господарювання*

Чинник	Позитивні зміни на реалізацію маркетингової стратегії
Внутрішні чинники	
Товарні:	Удосконалення, організація, оптимізація, тощо:
– товарна політика	– асортимент повинен відповідати запитам;
– цінова політика;	– ціна відповідає якості;
– якість продукції;	– дотримання відповідних стандартів;
– ресурсний потенціал;	– ресурси повинні відповідати потребам;
– забезпечення;	– наявність складів та відповідних сховищ
Виробничі:	Концентрація, диверсифікація, інтеграція, тощо:
– технології;	– забезпечення сучасними засобами праці;
– кваліфіковані кадри;	– залучення молоді до роботи на селі;
– обсяги;	– відповідає запитам;
– прибутковість;	– виробництво прибуткових товарів
Організаційні:	Використання маркетингу:
– управлінський персонал;	– повинен бути кваліфікованим;
– використання нормативів;	– повинні не суперечити законодавчим актам і вимогам;
– рекламні заходи;	– застосування маркетингових підходів;
– вивчення споживачів;	– товар повинен відповідати запитам;
– вивчення конкурентів;	– не тільки на обласному ринку
Зовнішні чинники	
Державний вплив:	Усі заходи спрямовані для підтримки:
– аграрна політика уряду;	– розуміння важливості для країни;
– розробка законів та нормативів;	– які сприяють розвитку і підтримці;
– контроль;	– скрупульозний контроль якості продукції;
– міжнародне співробітництво;	– зміцнення позицій на ринках
Природний фактор:	Має найбільший вплив, який не можливо змінити
– виробництво;	– досить сильно залежить від природних умов;
– ціна;	– залежить від якості вирощеної продукції;
– витрати;	– змінюються залежно від ситуації
Економічна ситуація:	Досить суттєво може вплинути на виробництво
– привабливість;	– розвиток інвестиції, інтеграційних процесів;
– розміщення;	– раціональності економічної структури регіону;
– рентабельність;	– конкуренції у процесі виробництва;
– потенціал;	– використання наукових розробок;
– евроінтеграція;	– забезпечення додаткового доходу

*Розроблено на основі власних досліджень

У сучасних конкурентних умовах розвитку та в розмаїтті різних видів стратегій спостерігаємо певну ефективність від використання основних маркетингових стратегій, які є суттєвими для дослідження діяльності певних сільськогосподарських підприємств; використання яких повністю залежить від ситуації на ринку та впливу факторів макро- й мікросередовища.

Вважаємо, що аграрний сектор характерний специфічним організуванням маркетингових розвідок. Отже, залежно від специфіки того чи іншого підприємства, відділи маркетингу зобов'язані надавати фахову адресну допомогу, допомагаючи вирішувати конкретні проблеми. Маркетингові відділи, досліджуючи розвиток ринку агропромислової продукції, повинні звернути увагу на вивчення ринку сільськогосподарської продукції, поглиблення спеціалізації у сільському господарстві, на розвиток посередницьких структур, яким необхідно або розширити сферу своїх послуг, або зникнути [6; с. 308].

Збутова політика на підприємствах аграрної сфери повинна охоплювати: розроблення товарної номенклатури, формування цінової стратегії, просування продукції на ринку на основі задоволення попиту споживачів та інтересів виробників. Труднощі, що виникають під час вирішення зазначених питань, пов'язані з відсутністю комплексних науково обґрунтованих підходів і методів аналізу експортно-імпортного потенціалу та взаємозалежності між виробництвом і збутовою діяльністю підприємств аграрного сектору.

Вважаємо, що ефективним інструментом розвитку сільськогосподарських підприємств є використання в їх практичній діяльності нормативно-правової сфери впливу на процес формування маркетингової стратегії.

Впровадженій підхід за формування маркетингової служби на основі маркетингово-функціонального типу має постійно взаємодіяти з юридичним відділом, який може скоординувати маркетологів у розмаїтті законодавчих актів. Рекомендована система взаємодії успішно функціонує в деяких підприємствах Хмельницької області, оскільки: «...незнання законів не звільняє від відповідальності», гармонійна співпраця в усіх маркетингових елементах сприяє стабільному розвитку підприємства, а правове державне регулювання в сфері сільського господарства здійснюється встановленням і застосуванням різних правил, спрямованих на коригування економічної діяльності господарюючих суб'єктів.

З метою забезпечення реалізації державної аграрної політики створено низку органів виконавчої влади, які підпорядковуються Міністерству аграрної політики та продовольства України. На нинішній період економічного розвитку одним із основних напрямків державного управління в аграрній сфері повинен бути розвиток аграрних регіонів, а Хмельницька область – однією з пріоритетних у забезпеченні продовольчої безпеки країни та досягнення існуючих життєвих стандартів. Рекомендуємо організацію маркетингової діяльності здійснювати на макро- та мікрорівнях ефективно методичне і правове забезпечення сільськогосподарських підприємств (рис. 1), врахувавши всі чинники впливу.

На нашу думку, маркетингова діяльність повинна бути спрямована передусім на виконання дослідницьких функцій, організацію планування і прогнозування маркетингових заходів, аналіз, координацію й узагальнення досвіду роботи маркетингових служб, що діють на підприємстві, або ж її функції мають виконувати інші працівники підприємства згідно з посадовою інструкцією.

У сучасних умовах суб'єкти маркетингової діяльності без правильної організації маркетингового забезпечення неспроможні розробити маркетингові стратегії просування продукції на внутрішніх, а тим паче зовнішніх ринках, планування прибуткових

операцій, натомість обмежуються лише приблизною оцінкою майбутніх продажів без цілеспрямованого виробництва.

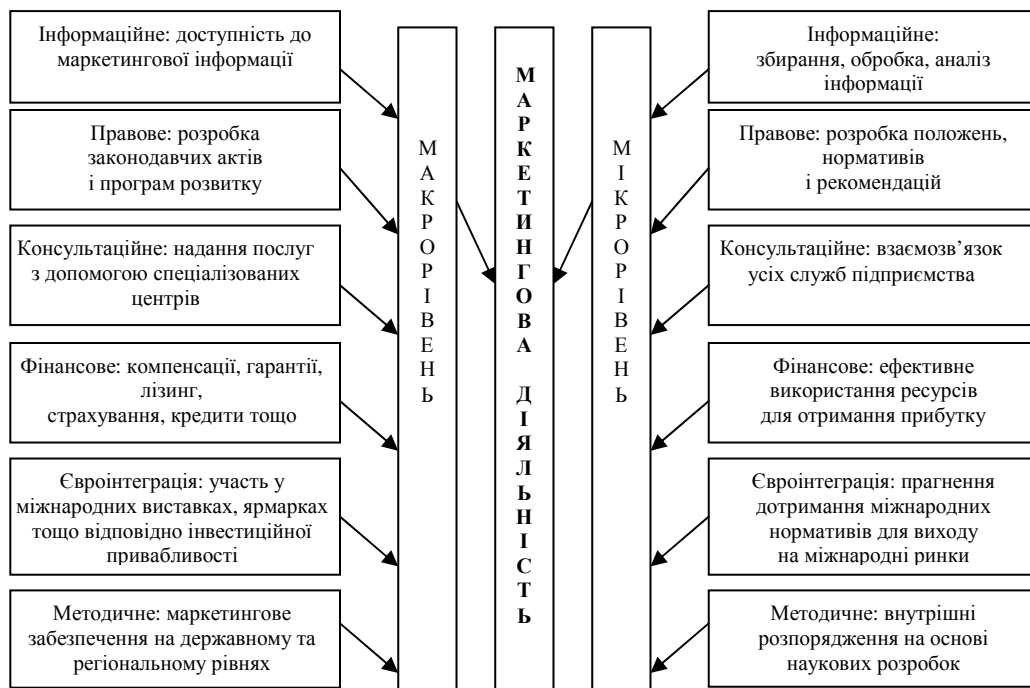


Рис. 1. Нормативно-методичні напрями вдосконалення маркетингової діяльності на макро- та мікрорівнях*

* Розроблено на основі власних досліджень.

Діяльність маркетингової служби орієнтована передусім на виробництво і забезпечення виконання таких функцій маркетингу, як аналіз внутрішніх ринків і орієнтації на міжнародні ринки, оцінка чинників, які суттєво впливають на збут, розробка зовнішньоторговельної стратегії й тактики ринкової поведінки підприємства на сучасний період і на перспективу.

Вважаємо, що саме з метою створення умов для цивілізованого ведення бізнесу в європейському середовищі, у тому числі на території України, були розроблені відповідні стандарти якості маркетингових досліджень, які дають змогу сформувати дієву маркетингову стратегію. Згідно з кодексом організації «ESOMAR» маркетингові дослідження характеризуються так: «...практичні рекомендації для допомоги дослідникам в застосуванні основоположних принципів, що лежать в основі Міжнародного кодексу з соціальних та ринкових досліджень ICC/ESOMAR» [8].

Переконані, що проведення маркетингових досліджень передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню, по-друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу. Державне регулювання підприємництва потребує належного рівня правового забезпечення, і на сьогодні діють нормативно-правові акти, що встановлюють правову основу і мають економічне, політичне і міжнародне значення, тому пропонуємо удосконалити деякі з них (табл. 2).

Таблиця 2

Пропозиції щодо вдосконалення нормативно-правової бази, яка безпосередньо впливає на формування маркетингової стратегії*

Законодавчий акт	Можливе вдосконалення
Законопроекти щодо цін та ціноутворення	Посилення регулюючої дії антимонопольного законодавства, перегляд його складових і розробка суворих заходів щодо визначення цін, а також введення певних обмежень рівнів цін на основні сільськогосподарські продукти
Законопроекти щодо торгівлі сільськогосподарською продукцією	Спрямування правових дій на захист інтересів безпосереднього товаровиробника, координація реалізації продукції виробників безпосередньо на аграрному ринку, біржових торгах та Інтернет-ринках
Законопроекти щодо зовнішньоекономічної діяльності та виконання зобов'язань України в рамках євроінтеграції	Удосконалення і організація системи оформлення документів, введення реєстрації контрактів експортованої продукції на спеціалізованих біржах, моніторинг імпорту ввезеної продукції, фінансову та інформаційну; державна підтримка аграрного товаровиробника
Законопроекти щодо захисту від недобросовісної конкуренції	Державна підтримка та допомога в знищенні монополій для запобігання розорення дрібних виробників, недопущення недобросовісної конкуренції на ринку, а на основі міжнародного досвіду введення відповідних дотацій і пільг
Законопроекти щодо визначення витрат на маркетинг та отримання прибутку від маркетингових заходів	Включення маркетингових витрат до складу валових витрат та виділення прибутку від маркетингової діяльності, що б спонукали до активної діяльності
Законопроекти щодо захисту прав споживачів	Ринок диктується споживачем, що повинен мати ширші права, ніж виробник, тому необхідно забезпечити дотримання прав покупців товару
Законопроекти щодо підвищення якості вітчизняної продукції	Розробка методики розрахунку штрафних санкцій для виробників продукції за невідповідність якості та закриття підприємства у разі повторення порушень
Законопроекти, пов'язані з інформаційними та рекламними заходами	Впровадити кримінальної відповідальності за неправдиву інформацію про товари, які принесли шкоду здоров'ю та життю покупцю та наукова підтримка на державному рівні
«Програми соціально-економічного розвитку Кам'янець-Подільського району на 2016 рік»	Підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг створенням створення мереж обслуговуючих кооперативів із заготівлі продукції, як елемента агромаркетингового центру
«Програми розвитку агропромислового комплексу Хмельницької області на 2012 – 2016 роки»	Включення до ключових питань програми доступу до організованого ринку збуту власної продукції дрібних товаровиробників з допомогою організації Інтернет-ринків, як елемента агромаркетингових центрів

* Розроблено на основі власних досліджень.

На нашу думку, у процесі проведення реформ в аграрному секторі України не було розроблено достатньо ефективного механізму забезпечення економічної стабільності сільськогосподарських підприємств, що ґрунтується на використанні в процесі своєї діяльності маркетингових методів господарювання. Не знаючи переваг за їх використання, безпосередні виробники залишилися найменш конкурентоспроможними, в результаті чого втратили значну частину доданої вартості виробленої продукції.

В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарських товарів підприємства, які прагнуть покращити своє ринкове становище, змушені шукати досить дієві інструменти підвищення ефективності та забезпечення прибутковості на сьогодні та в майбутньому. Тому, це питання набуває

особливої актуальності, а, за оцінками експертів, сільське господарство – одна з пріоритетних галузей, які потребують негайного втручання і суттєвого впливу на свою діяльність з боку державних органів як на регіональному, так і на державному рівнях.

Для ефективної інтеграції в світове господарство потрібні сталі зовнішньоекономічні зв'язки, як на макрорівні – загальнодержавному, так і на глобальному та регіональному рівнях через участь у спеціалізованих і багаточільових економічних міжнародних організаціях. Це поєднання – одне з об'єктивних можливостей входження України у світове господарство, з метою забезпечення конкурентоспроможності та формування маркетингової стратегії для сільськогосподарських підприємств в умовах світової економічної кризи та сповільнення темпів зростання світової економіки. Українські підприємства недостатньо конкурентоспроможні, тому виникає потреба в створенні сучасної системи інформаційного консультативного забезпечення, яка відповідає вимогам світового досвіду, а також у формуванні сталої маркетингової стратегії, оскільки в розвинених країнах без них жодне підприємство не приступить до організації підприємницької діяльності.

Чимало питань щодо виробництва й реалізації продукції регулюють міжнародні угоди, на основі яких проводять відповідні маркетингові дослідження сільськогосподарських підприємств та наповнюють нормативно-правову базу новим змістом щодо безпечності та якості продукції, її пакування і маркування, лабораторного дослідження, контролю тощо (рис. 2).

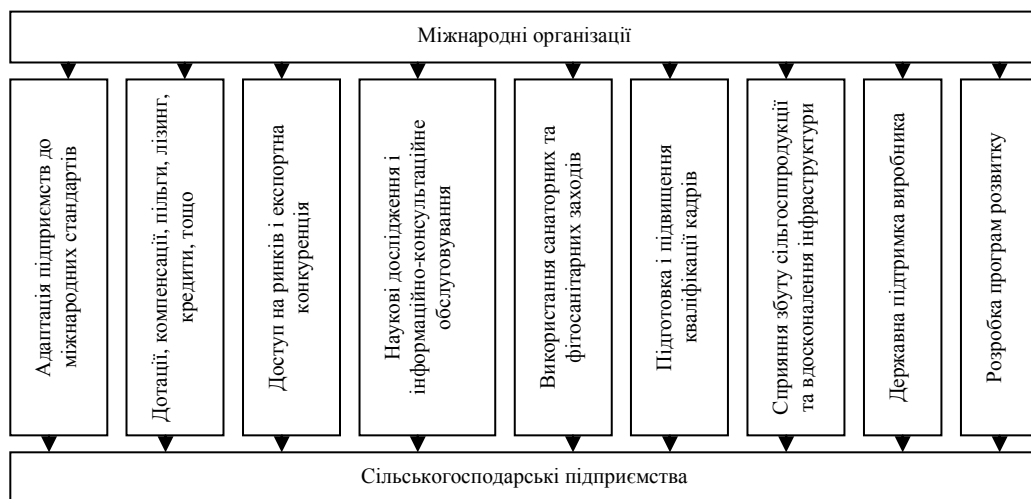


Рис. 2. Фактори впливу міжнародних організацій на формування маркетингової стратегії у сільськогосподарських підприємствах*

* Джерело: власні дослідження на основі [7; 10].

Вважаємо, що потрібне орієнтування на відповідність до зобов'язань до стандартів, що сформовані в рамках членства у Світовій організації торгівлі, положень угод із Європейського союзу, а використовуючи внутрішні резерви підвищення конкурентоспроможності української продукції, мають бути використані завдяки зусиллям як бізнесу, так і уряду. Переконані, що пріоритетним для підприємств області є м'ясний сектор, особливо виробництво свинини та м'яса птиці, оскільки існують

нереалізовані резерви підвищення конкурентоспроможності, вбачаються у поширенні вітчизняними товаровиробниками новітніх технологій, спрямованих на підвищення продуктивності праці та продуктивності тварин, покращання селекції, а також – у підвищенні з боку уряду ветеринарно-санітарних вимог до м'ясної продукції.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на задоволення інтересів споживачів, і одне із завдань законодавства в цій сфері – забезпечення дотримання всіх показників і норм конституційних прав споживачів.

Висновки і перспективи. Отже, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що сільськогосподарський виробник, як ніколи відчуває потребу в законодавчій підтримці з боку держави, а використання зазначених методів вдосконалення державної політики у сфері підприємництва сприятиме збільшенню кількості суб'єктів підприємництва, покращенню інвестиційного клімату і, як наслідок, поліпшенню соціально-економічної ситуації в державі, а вдосконалення вітчизняного законодавства у напрямі стимулювання розвитку підприємництва має стати стратегічною метою влади в аграрній сфері.

Наразі закони ринкової економіки змушують керівництво шукати ефективні форми й методи ведення господарства, спрямовані на підвищення результативності діяльності, а вироблена продукція сільського господарства має бути представлена в широкому асортименті, яка з часом змінює свою споживчу цінність, тому дотримання відповідних державних та міжнародних стандартів і нормативів є необхідною умовою її реалізації та завоювання відповідної ринкової ніші на аграрному ринку.

На нашу думку, призначення маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, враховуючи вимоги споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги, оскільки на такому етапі економічного розвитку без стратегічного аналізу всіх заходів досягнути бажаного неможливо.

Потрібно зауважити, що ключовим об'єктом спрямування зусиль виробника є споживач, тому законодавчу базу, яка нині існує потрібно удосконалювати не тільки стосовно захисту та стимулювання виробника, а й у напрямі підтримки споживача. Тому неможливо обійтися без комплексних методів удосконалення правового забезпечення маркетингу та маркетингової діяльності аграрної сфери.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг : навч. посібн.; пер. з англ.: навч. пос. М.: Вільямс, 2001. 608 с.
2. Ассэль Генри. Маркетинг : принципы и стратеги; [пер. с англ.]. Москва : ИНФРА-М, 1999. 804 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. [2-ге вид., перероб. і доп.]. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Балановська Т. І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 4 (54). С. 213-214.
5. Кинг У. та ін. Стратегическое планирование и хозяйственная политика ; пер. с англ. ; общ. ред. и предисл. Г. Б. Кочеткова. Москва : Прогресс, 1982. 399 с.
6. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях. *Збірник наукових праць Подільської державної аграрно-технічної академії*. Кам'янець-Подільський : ПДАТА. 2003. Вип. 11. С. 307-309.
7. Осташко Т. О. Сільське господарство в умовах СОТ і ЄС / Ін-т сільського розвитку, 2005. 70 с.
8. Практичний посібник з COOKIES. Корпоративний кодекс поведінки ESOMAR. URL. <http://zpd.gov.ua/ds/zpd/doccatalog/document?id=62594> (дата звернення 01.04.2017).
9. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 448 с.

10. Шебаніна О. В. Інвестиційне забезпечення розвитку продовольчого підкомплексу АПК. Економіка АПК. 2007. № 2. С. 56-61.

11. Kotler Ph., Roberto Ned, Lee Nancy. Social Marketing: Improving the Quality of Life. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2002. 438 p.

Дата надходження статті до редакції :18.04.2017
1 рецензування: 28.04.2017 Прийняття в друк: 10.06.2017

Gogol I.A.

*Ph.D. (in Economics), Assistant Professor
Department of Management, Public Management and Administration
State Agrarian and Engineering University in Podilya
Kamianets-Podilskiy, Ukraine
E-mail : gogol-inna@meta.ua*

REGULATORY AND METHODOLOGICAL CONTROL OF THE FORMATION PROCESS OF MARKETING STRATEGY ON AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract

Ukrainian enterprises faced a number of serious problems during the formation of market relations, at both the macro and micro levels. Nowadays the marketing activities of agricultural enterprises should develop harmoniously and in terms of instability, have a developed survival strategy in the situation that will ensure stable functioning in the market.

Currently, there are various kinds of enterprises strategies that were historically modeled during the marketing formation of the enterprises activity, but to develop an own enterprise strategy, one must take into account a large number of factors, dynamic in space and time, particularly regulatory and methodological control of the formation process of marketing strategy.

The development of proposals to improve the regulatory framework, which directly influences the marketing strategy formation on agricultural enterprises, is the result of the research. The formation technology of the enterprise marketing strategy was improved during the research. The technology, viewed as a set of interrelated mechanisms, tools and processes, which, unlike the existing ones, anticipates achieving the strategic targets of the entity marketing activity on the basis of selection and choice of alternatives for its implementation.

The main impact factors on the implementation of marketing strategies on agricultural enterprises in Khmelnytskyi region as well as regulatory and methodological ways of marketing activity improvement at the macro and micro levels are suggested in the article. Also it was proposed to use the method of determining the impact of macro and micro factors on the marketing activities of agricultural enterprises.

Keywords: *marketing, strategy formation, management, methodology, implementation, improvement, efficiency.*

References

1. Armstrong, H. (2001). *Marketing* [Marketing]. Moscow: Viliams.
2. Assel, H. (1999). *Marketing: pryntsyipy i stratehii* [Marketing: principles and strategies]. Moscow : INFRA.
3. Balabanova, L.V. (2004) *Marketing* [Marketing]. Kyiv : Znannia.
4. Balanovska, T.I. (2010). Formuvannya dievoi struktury upravlinnia marketynhom v silskohospodarskomu pidpriemstvi [The formation of acting structure of marketing ruling on agricultural enterprise]. *Visnyk Zhytomyrskogo Derzhavnogo Technichnjg Universytetu, № 4 (54)*, 213-214.
5. King, W. (1982). *Stratehicheskoe planirovanie i hoziaistvennaia politika* [Strategic planning and industrial policy]. Moscow: Progress.
6. Kozub, N.M. (2003). Marketynhova dialnist v ahroformuvanniah [Marketing activity in agrarian formations]. *Zbirnyk nauk.pr. Podilskoyi Derzhavnoyi Agrarno-Technichnoyi Akademiyi, Vol. 11*, 307-309.

7. Ostashko, T.O. (2005). Silske gospodarstvo v umovah SOT i ES: instytut silskoho rozvytku [Agriculture in the conditions of WOT and EU: institute of rural development].
8. Praktychnyi Posibnyk z COOKIES. Korporatyvnyi kodeks povedinky ESOMAR. URL. <http://zpd.gov.ua/dszpd/doccatalog/document?id=62594>.
9. Fathutdinov, R.A. (2002). *Stratehicheskii marketinh* [Strategic marketing]. SPb. : Piter.
10. Shebanina, O.V. (2007). Investytsiine zabezpechennia rozvytku prodovolchoho pidkompleksu APK [Investment provision of food subcomplex of AIC]. *Ekonomika APK*, 2, 56-61.
11. Kotler, Ph., Roberto, Ned, & Lee, Nancy (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.

Received: April 18, 2017

1st Revision: April 28, 2017 Accepted: June 10, 2017