

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 005.95:658

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

ГЛАДКА О.І., аспірант,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВСТАНОВЛЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ»

Анотація. Розглянуто поняття «маркетинг персоналу», встановлено основні відмінності та недоліки сучасних визначень. Уточнено його поняття як виду діяльності щодо забезпечення організації необхідним персоналом за рахунок створення, підтримки або зміни поведінки цільових аудиторій (наявного та потенційного персоналу) відносно цієї організації як роботодавця. Основними відмінностями запропонованого визначення є: цільова спрямованість на забезпечення підприємства необхідним персоналом; змістова частина діяльності, що ґрунтується на концепції маркетингу.

Ключові слова: кадровий маркетинг, маркетинг трудових ресурсів, маркетинг персоналу, концепція маркетингу персоналу.

KRYVORUCHKO O., Dr. Econ. Sc.,

GLADKA O., Postgraduate,

Kharkiv National Automobile and Highway University

DETERMINING THE ESSENCE OF THE «PERSONNEL MARKETING» DEFINITION

Abstract. The definition of «personnel marketing» is explored; the differences and drawbacks of the existent definitions have been identified. Personnel marketing has been identified as an organization activity as to the coverage of its qualitative and quantitative needs in personnel by developing, maintaining or changing the attitude of the target audience (existent and potential personnel) towards the organization as to the employer. The main differences of the recommended definition are as follows: the activity is aimed at the coverage of the enterprise needs in personnel; the semantic part of the activity is based on the marketing concept.

Key words: skilled workers marketing, manpower marketing, personnel marketing, personnel marketing concept.

Постановка проблеми. Забезпечення підприємства персоналом, його пошук на ринку праці, залучення та утримання на підпри-

ємстві в сучасних умовах реалізується маркетингом персоналу. Для його організації на підприємстві необхідно чітко знати, що собою являє та з яких елементів складається така діяльність. Тому постає завдання щодо встановлення сутності поняття «маркетинг персоналу».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній науковій літературі з менеджменту та управління персоналом [1–10] не існує єдиного терміна, який би характеризував діяльність, пов'язану з маркетингом персоналу. У багатьох наукових літературних джерелах використовують різні терміни: «маркетинг персоналу», «персонал-маркетинг» (або «HR-маркетинг») та рідше «кадровий маркетинг» або «маркетинг трудових ресурсів». Незважаючи на існування різних тлумачень цих дефініцій, на сьогодні не існує чіткого їх визначення.

Аналіз зарубіжних літературних джерел [1] дозволив встановити, що саме шляхом поєднання категорій *маркетингу* (*marketing*) та *персоналу* («*personnel/HR*») було закладено розвиток нового напрямку в науці та практиці з управління персоналом. Тому, з точки зору походження, терміни «маркетинг персоналу» або «персонал-маркетинг», а також «HR-маркетинг» мають передавати найвірніший зміст діяльності маркетингу персоналу. В сучасних вітчизняних літературних джерелах [2, 10, 12] вони розглядаються як синоніми, і вважається, що змістовно вони не відрізняються один від одного.

Термін «кадровий маркетинг» застосовується у дослідженнях Белоусова О.В. [21], який кадровий маркетинг розуміє як «комплексну систему, що спрямована на підбір, розміщення, навчання та оцінку кадрового потенціалу із урахуванням вимог виробництва та з метою формування сприятливого соціально-економічного клімату у колективі, прищеплення працівникам цінностей та норм, що прийняті на підприємстві, підвищення корпоративної культури». По-перше, використовуваний термін «кадровий маркетинг» є звуженим, оскільки об'єктом є кадри, а категорія «кадри» характеризує тільки кваліфікований склад персоналу, залишаючи поза увагою інші категорії наявного персоналу, а також потенційний персонал підприємства. По-друге, саме тлумачення не передбачає розкриття сутності маркетингу в системі управління персоналом на підприємстві, оскільки маркетинг персоналу ототожнюється з функціями підбору, розміщення, оцінки, розвитку персоналу тощо.

Термін «маркетинг трудових ресурсів» автори [16] пропонують розглядати як постійне прагнення працівника підтримувати свою працездатність та конкурентоспроможність на ринку праці, з метою отримання за власну роботу надалі більшої вигоди, ніж зараз. Це тлумачення не розкриває сутності терміна, адже відповідно до нього об'єктом маркетингу мають бути трудові ресурси, а в самому тлумаченні мова йде про прагнення окремого працівника. Тому таке визначення підходить більше терміну «самомаркетинг», що найчастіше трактується як «вміле подання самого себе та своїх можливостей на ринку праці з найвигіднішої позиції з метою викликати зацікавленість роботодавця» [24] або як «програма певних дій професіонала, що спрямована на реалізацію його головного «товару» – власного потенціалу; по суті це організація реклами самого себе на ринку праці» [25]. Оскільки самомаркетинг трудових ресурсів не передбачає діяльності, що пов'язана з маркетингом персоналу в рамках підприємства, використання цього терміна також передбачається недоцільним.

Отже, найдоцільнішим терміном, що характеризує діяльність із забезпечення підприємства необхідним персоналом є «маркетинг персоналу» або «персонал-маркетинг» (або «HR-маркетинг»).

При визначенні маркетингу персоналу в роботах сучасних авторів застосовуються два підходи, згідно з якими він трактується в широкому або у вузькому сенсі (рис. 1). Найчастіше автори приділяють увагу розкриттю сутності маркетингу персоналу у вузькому сенсі, за яким він визначається як вид діяльності [2–7, 14, 15]; досліджується як сукупність [7, 8, 11, 13, 18, 20, 23]; та окремо розглядається як функція управління персоналу, інструмент, засіб, механізм тощо [8, 9, 12, 14, 17–20].

Невирішені складові загальної проблеми. На підставі результатів аналізу існуючих тлумачень поняття маркетингу персоналу можна зробити висновки, що серед науковців, які займаються цією проблематикою, не існує узгодженості думок щодо його визначення.

Формулювання цілей статті. Уточнити сутність та зміст поняття «маркетинг персоналу» на підставі критичного аналізу існуючих тлумачень та виділенні основних його характеристик.



Рис. 1. Схема розкриття сутності поняття «маркетинг персоналу»

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з ключових ознак розгляду маркетингу персоналу у широкому розумінні є ідеологія. Як ідеологію маркетинг персоналу визначили у своїй роботі Колпаков В.М. та Дмитренко Г.А. [5], відповідно до якої у широкому сенсі маркетинг персоналу характеризується «з одного боку, ретельним і всебічним дослідженням ринку праці, попиту на робочу силу, потреб в ній фірм, підприємств, а з іншого – активним впливом на ринок, на якому існує попит, потреби у відповідності зі стратегією розвитку суспільства. Він визначає ідеологію формування ринку праці, що складається з людей, які пропонують свою робочу силу в обмін на заробітну плату». На їх думку, маркетинг персоналу призначений забезпечити організацію таким персоналом, який був би спроможним виконувати діяльність щодо задоволення потреб покупця чи споживача в продукції чи послуги організації. Твердження, що маркетинг персоналу визначає ідеологію формування ринку, не дуже коректно сформульоване. Так, «ідеологія – це своєрідна система поглядів, ідей, уявлень, що характеризують те чи інше суспільство, той чи інший клас або політичну партію» [26], тому цей термін некоректно застосовувати щодо такої категорії як ринок.

Автори [4, 7], розглядаючи маркетинг персоналу у широкому розумінні, стверджують, що це своєрідна філософія та стратегія управління людськими ресурсами, що спирається на ринкове мис-

лення; персонал розглядається як внутрішні клієнти; персонал-маркетинг націлений на «продаж» організації своїм співробітникам шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності та розвитку партнерського відношення і лояльності в кожному співробітнику. При цьому, у контексті маркетингу зміст та умови праці, робоче місце розглядаються як продукти. Таке тлумачення недостатньо повно розкриває сутність «маркетингу персоналу». Так, можна погодитись, що маркетинг персоналу є філософією. Якщо «філософія – це методологічні принципи, що є в основі якої-небудь науки» [26], то можна припустити, що маркетинг персоналу як філософія – це методологічні принципи маркетингу, що закладені в основі науки з управління людськими ресурсами. Але не можна погодитись із твердженням, що маркетинг персоналу є окремо своєрідною стратегією, адже «стратегія – мистецтво планування керівництва, заснованого на правильних та далекоглядних прогнозах» [26].

У сучасному енциклопедичному словнику з управління персоналом надане тлумачення маркетингу персоналу у вузькому розумінні [2]: «Маркетинг персоналу (або «персонал-маркетинг») – це вид управлінської діяльності, спрямованої на визначення і покриття потреби в персоналі».

Дотримуючись такого визначення, інші автори уточнюють, надають інші характеристики маркетингу персоналу [3, 4, 6, 7, 13, 15], розкриваючи глибше його сутність. Так, Колпаков В.М. [6] акцентує свою увагу на характеристиці потреби в персоналі. Він підкреслює, що маркетинг (стратегічний) персоналу визначає потребу у кількісному і якісному складі працівників (персоналу) в часі і просторі організованої діяльності.

Цільова спрямованість відображена у роботі [10], в якій пропонується розглядати персонал-маркетинг: «як вид діяльності, що спрямований на трансформацію кадрового потенціалу з метою взаємовигідного задоволення потреб підприємства в персоналі та його компетенцій, а також потреб реальних і потенційних працівників (у праці, умовах праці і можливостях розвитку), і посилення на цій основі позиції підприємства на ринку праці і на ринку основного виду діяльності». Однак, на нашу думку, її тлумачення перевантажене зайвими уточненнями. Так, слід погодитись, що маркетинг персоналу є видом діяльності, але спрямування на трансформацію кадрово-

го потенціалу є досить широкою функцією, яка може потребувати залучення інших видів діяльності підприємства, а не тільки маркетингу персоналу.

Автори [7, 8, 11, 13, 17, 19, 23] розглядають маркетинг персоналу через сукупність. Наприклад, існують праці де маркетинг розглядається як сукупність напрямів [7, 21] або етапів процесу [11, 13], до основних з яких можна віднести: дослідження ринку робочої сили [8, 23]; виявлення потреб у персоналі [7, 11, 23]; розроблення вимог до персоналу [7, 11]; вибір шляхів покриття потреб у персоналі [7, 11]; позиціонування підприємства як привабливого роботодавця [23] та інше. Так, у тлумачному словнику наведені такі трактування: [26]: «сукупність – поєднання, з'єднання, загальний підсумок чого-небудь»; «процес – хід, розвиток якого-небудь явища, послідовна зміна станів у ході розвитку чого-небудь» [26], тобто процес відповідає на запитання «як робити?». В першу чергу, маркетинг персоналу повинен відповідати за те «що робити», тому ми не згодні з твердженням, що маркетинг персоналу може бути процесом, адже це може звужувати його сутність. Як сукупність напрямів маркетинг персоналу теж не може бути визначений, оскільки «напрямок – це лінія руху, хід розвитку» [26].

Інший автор [14] також розкриває маркетинг персоналу через поєднання: «маркетинг персоналу – це сукупність методів, процедур, структур, що їх здійснює, спрямована на визначення, покриття потреби в персоналі та його розвиток з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства на достатньому рівні. Наведене тлумачення не досить коректно сформульоване та неточне. По-перше, автор змішує такі різноманітні категорії як «метод», «процедура» та «структура», залишаючи відкритим питання щодо сутності маркетингу персоналу. «Метод – спосіб теоретичного дослідження або практичного здійснення чого-небудь» [26], «процедура – офіційний порядок дій, виконання, обговорення чого-небудь» [26]; «структура – будова, внутрішній порядок влаштування» [26]. Оскільки «метод» та «процедура» поняття достатньо вузькі, то маркетинг персоналу не може бути визначений тільки сукупністю методів та процедур, а застосування сукупності у поєднанні зі структурою в цьому контексті є не зовсім логічним. По-друге, автор намагається передати сутність маркетингу персоналу через інші визначення, такі як «конкурентоспроможність підприємства»; сама діяльність марке-

тингу персоналу є засобом у плануванні конкурентоспроможності організації, що, в свою чергу, може некоректно передавати сутність маркетингу персоналу.

Як окрема функція маркетинг персоналу був визначений автором [8]. Але, використання такого терміна як «функція», дещо обмежує маркетинг персоналу як вид діяльності, оскільки «функція – обов’язок, коло діяльності»[26]. З практичної точки зору, функція – це задача, яку розв’язує організація для особистого виживання і для досягнення поставлених завдань. Функція відповідає на запитання «що робити?». Маркетинг персоналу може виступати функцією, але він повинен бути спрямований на розв’язання декількох поставлених завдань, таких як, наприклад, підвищення кількості персоналу, підвищення рівня його кваліфікації, залучення персоналу тощо. Тому логічніше було б припустити, що маркетинг персоналу є сукупністю функцій, що спрямовані на розв’язання декількох завдань, пов’язаних із персоналом (наявним та потенційним). В тій же роботі автор також зазначає, що «маркетинг персоналу є умовою зростання кадрового потенціалу за рахунок пошуку та залучення зовнішніх джерел необхідної робочої сили». Умовою маркетинг персоналу також не може бути («умова – це обставина, від якої залежить що-небудь» [26]), адже в першу чергу він спрямований на створення таких умов праці, що задовольняють вимоги персоналу.

На наш погляд, також недоцільно визначати маркетинг персоналу як складову [12], оскільки це зовсім звужує його сутність та зміст, адже «складова – компонент чого-небудь» [26].

На нашу думку, зведення до знака рівності таких понять як «вид діяльності», «інструмент», «засіб» та «механізм» неможливе. Визначення, що наведені у тлумачному словнику [26], трактують таке: «інструмент – це засіб, що використовується для досяжності чого-небудь», а «засіб – це знаряддя (предмет, сукупність пристосувань) для досяжності якої-небудь діяльності»; «механізм – система, пристрій, що визначає порядок якого-небудь виду діяльності»; «діяльність» – визначається як заняття або труд, а труд, в свою чергу, є цілеспрямованою діяльністю людини, що спрямована на створення матеріальних та духовних цінностей за допомогою знарядь виробництва. Отже, як вид діяльності, маркетинг персоналу не може бути ані інструментом, ані засобом та механізмом.

Аналіз сучасних літературних джерел дозволив встановити, що серед великої кількості визначень «маркетингу персоналу», найсуттєвішими його ознаками (табл. 1) є:

- вид діяльності;
- сукупність пов'язаних функцій;
- спрямованість на забезпечення підприємства необхідним персоналом;
- направленість на підвищення задоволеності нужд та потреб персоналу (а, отже, підвищення лояльності їх до організації, їх залучення і, отже, зменшення плинності персоналу);
- основа функціонування суб'єктів ринку праці;
- застосування маркетингу (маркетингового підходу) в системі управління людськими ресурсами/ персоналу.

Таблиця 1

Аналіз змісту поняття «маркетинг персоналу»

№ ключового поняття	Ознаки поняття	Автори																				
		Колпаков В.М.	Матвій М.	Кібанов А.Я	Андрєєва І.В.	Одєгов Ю.Г.	Роглев Х.Й.	Сардак О.В	Турова Т.В.	Михайлова А.Б.	Куценуко Д.К.	Морковський О.В.	Яншин Я.	Статив Ж.Г	Білецький О.М.	Шостак М.А.	Цвєткова І.І.	Торяник Ж.І.	Харламова Л.Н.	Черчик Л.М.	Гуляєва Н.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
6	Основа функціонування суб'єктів ринку праці	+	+			+		+														
3	Застосування маркетингу (маркетингового підходу) в системі управління людськими ресурсами/ персоналу			+	+					+		+	+	+		+					+	
2	Вид (управлінської) діяльності		+	+	+		+	+	+	+	+	+	+									
1	Спрямований на забезпечення підприємства необхідним персоналом	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+		+	+	+	+		

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
4	Спрямований на задоволеність нужд та потреб персоналу			+	+	+		+	+									+	+	+	
5	Сукупність пов'язаних функцій		+		+			+						+			+	+			+

Згідно з зазначеним вище, маркетинг персоналу, в першу чергу, є видом діяльності. Це твердження також може бути доведено, якщо звернутись до теоретичних засад самого маркетингу та згадати класичні положення щодо його визначення та сутності. Так, класик маркетингової теорії, Ф. Котлер [22] стверджує, що маркетинг слід розуміти як «вид людської діяльності, що спрямована на задоволення нужд та потреб шляхом обміну». Отже, спираючись на таке визначення, маркетинг персоналу, в першу чергу, слід розуміти як «вид діяльності».

Зміст маркетингу персоналу як діяльності доцільно обґрунтувати відповідно до засад класичної концепції маркетингу [22], згідно з якою запорукою досяжності цілей організації є виявлення нужд та потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, аніж у конкурентів, засобами.

В зв'язку з цим, маркетинг персоналу має бути спрямований на виявлення нужд та потреб персоналу (наявного і потенційного) та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, аніж у конкурентів, засобами.

Зіставлення концепції маркетингу та маркетингу персоналу наведене нижче на рис. 2.

Виходячи з широти охоплення явища, що досліджується, пропонується таке визначення: маркетинг персоналу – це діяльність, що спрямована на забезпечення підприємства необхідним персоналом за рахунок створення, підтримки або зміни поведінки цільових аудиторій (наявного та потенційного персоналу) щодо цього підприємства як роботодавця, де створення поведінки, її підтримка та зміна досягається шляхом залучення, утримання, розвитку, відбору персоналу тощо.



Рис. 2. Зіставлення концепції маркетингу із концепцією маркетингу персоналу

Подальші дослідження будуть проводитись у напрямку виявлення найефективніших методів та інструментів маркетингу персоналу щодо створення, підтримки та зміни поведінки цільових аудиторій

Висновки. Доведено, що серед існуючих термінів, що характеризують маркетинг персоналу, доцільно вживати термін «маркетинг персоналу». Обґрунтовано, що маркетинг персоналу, в першу чергу, є видом діяльності. Уточнено його поняття та зміст. Основними відмінностями запропонованого визначення є цільова спрямованість на забезпечення підприємства необхідним персоналом, розкриття змістової частини, що ґрунтується на основних положеннях концепції маркетингу.

Література

1. Tophson Kevin M. The employee revolution / Kevin M. Tophson. – Financial Times Prentice Hall, 1990. – 256 p.
2. Управління персоналом : Енциклопедичний словник; за ред. А. Я. Кибанова. – М. : Инфра-М, 1998. – 512 с.

3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
4. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 301 с.
5. Колпаков В. М. Стратегический кадровый менеджмент : учеб. пособие / Колпаков В. М., Дмитренко Г. А. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : МАУП, 2005. – 504 с.
6. Колпаков В. М. Концептуально-понятійні основи кадрового забезпечення системи професійної освіти / В. М. Колпаков // Теорія та методика управління освітою. – 2010. – № 4. – С. 1–12.
7. Андреева И. В. Управление персоналом / И. В. Андреева, С. В. Кошелева, В. А. Спивак. – С.Пб. : Издательский дом «Нева»; ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 224 с.
8. Статив Ж. Г. Управление персоналом : учеб. пособие / Ж. Г. Статив. – 2-е изд., стереот. – М. : МГИУ, 2005. – 196 с.
9. Черчик Л. М. Розвиток персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Черчик // Економіка та менеджмент: зб. наук. праць. – Луцьк, Луцький національний технічний університет. – 2010. – Вип. 7 (26). – Ч. 3. – С. 3–11. – Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_3/28.pdf
10. Сардак О. В. Интегрированный підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 4 (52). – С. 202–209.
11. Цветкова И. И. Маркетинг персонала как фактор повышения конкурентоспособности туристского предложения / И. И. Цветкова // Ежемесячный научно-практический журнал Крымского отделения Академии экономических наук Украины. – 2002. – №4. – С. 37–39.
12. Михайлова А. Б. Персонал-маркетинг – новый подход к управлению человеческими ресурсами на горных предприятиях / А. Б. Михайлова // Горный информационно-аналитический бюллетень. Научно-технический журнал МГГУ. – 2009. – Т. 6, №12. – С. 240–253.
13. Торяник Ж. І. Головні напрямки використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж. І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. 1. – С. 161–168.
14. Білецький О. М. Управлінські аспекти маркетингу персоналу в процесі реінжинірингу / О. М. Білецький // Вчені записки університету «Крок». Серія «Менеджмент і маркетинг в бізнесі XX ст.». – 2008. – Т. 2, №18. – С. 35–40.
15. Турова Т. В. Антикризисное управление персоналом: системный подход / Т. В. Турова // БизнесИнформ. – 2010. – №1. – С. 103–108.

16. Ядранський Д. М. Маркетинг трудових ресурсів підприємства / Д. М. Ядранський // Економіка і регіон. – ПолтНТУ; 2008. – №4(19). – С. 54–58.
17. Матвіїв М. Персонал в комплексі маркетингу на ринку праці [Електронний ресурс] / М. Матвіїв // Галицький економічний вісник. Проблеми мікро- та макроекономіки України. – 2010. – №3(28). – С. 50–56. Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gev/2010_3/PROBLEMS_OF_MICRO_AND_MACROECONOMICS/007.pdf
18. Куценко Д. К. Управління персоналом як стратегічна складова комплексу маркетингу / Д. К. Куценко // Управління розвитком. – 2009. – №21. – С. 36–37.
19. Гуляєва Н. Маркетинговий підхід до формування персоналу готелів / Н. Гуляєва, О. Поплавська // Вісник КНТЕУ. – 2011. – №1. – С. 20–30.
20. Морковський О. В. Система маркетингу персоналу на виробничому підприємстві [Електронний ресурс] / О. В. Морковський, О. В. Іванова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1. Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/44Markovsky.pdf
21. Белоусов А. В. Формирование маркетинговой стратегии управления кадровым потенциалом: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.06.02 «Предпринимательство, менеджмент и маркетинг» / А. В. Белоусов. – Луганськ, 2001. – 15 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Т. В. Клекоти. – 9-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
23. Электронный словарь тренера и консультанта. Режим доступа: http://treko.ru/show_dict_906
24. Концепция самомаркетинга: электронный словарь. [Електронний Ресурс]. Режим доступа: http://www.samomarketing.ru/concert_of_samomarketing.html
25. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. Самомаркетинг ейчара [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=4641&print=true>
26. Тлумачний словник [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 16. 12. 11 р.