

УДК 615.12:005.25:311.213.1

А. В. ЧЕРКАШИНА, А. А. КОТВИЦЬКА

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НАЙБІЛЬШИХ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ МІСТА ХАРКОВА

*У статті проаналізовано сучасний стан соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж міста Харкова шляхом анкетування співробітників аптечних закладів. Враховуючи особливий характер та соціальну спрямованість фармацевтичної галузі, охарактеризовані рівні соціальної відповідальності бізнесу, визначені складові внутрішньої та зовнішньої відповідальності. Встановлено, що власники аптечних закладів не мають чіткого розуміння важливості впровадження соціальної відповідальності бізнесу під час здійснення господарської діяльності. Також визначено недостатній рівень поінформованості керівників аптечних закладів щодо ефективності соціальної відповідальності та результатів її застосування.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, аптечна мережа, рівні соціальної відповідальності, анкетування

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні, явище соціальної відповідальності (СВ), яке поширене у найбільш економічно розвинених країнах світу, набуває все більшого значення і в Україні. Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження СВ у практику діяльності фармацевтичних підприємств є те, що СВ традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Різним аспектам соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) приділяли значну увагу як зарубіжні (А. Керролл, Д. Віндзор, М. Ван Маррелійк, Ф. Котлер, К. Девіс, Р. Штойер), так і вітчизняні вчені (В.В. Божкова, А.С. Немченко, З.М. Мнушко, В.М. Толочко, О.В. Посилкіна) в роботах яких визначається, що громадська думка, що створюється про підприємство, має суттєвий вплив на його ділову репутацію [1-3, 7-9].

© Черкашина А. В., Котвицька А. А., 2014

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Соціально відповідальний імідж організації чи підприємства, у тому числі фармацевтичного, сприяє отриманню зацікавлених працівників, наявності довгострокових планів, надійному партнерству, позитивним купівельним рішенням споживачів. Саме тому виявлення сучасного стану СВ роботодавців, як перед робітниками, так і перед споживачами аптечних закладів, обумовили наукову та практичну актуальність даного дослідження.

### ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою нашого дослідження стало визначення сучасного стану соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж міста Харкова.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час дослідження нами використовувались методи анкетного опитування, аналітичні й статистичні методи досліджень.

Термін «соціальна відповідальність» набув поширення у 1970-х рр., хоча зародження ідей СВ припадає ще на XVIII-XIX ст., коли власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому

власними релігійними чи етичними переконаннями [3, 9].

У світі існують різні визначення СВБ, однак єдиного авторитетного визначення цього терміну, на сьогодні немає, й виражаються вони в визначенні етичної поведінки, сталого розвитку, захисту довкілля, філантропічної ідеї, тощо. Узагальнене розуміння СВБ в Україні, на сьогодні, визначено у Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [2, 4-6].

**Соціальна відповідальність** — відповідальність організації за вплив її рішень на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства, відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам та інтегрована у діяльність організації й практикується в її відносинах [2, 4-6].

До СВ також відноситься соціальний розвиток персоналу підприємств, охорона здоров'я працівників та забезпечення їх належними умовами праці, охорона довкілля та використання ресурсозберігаючих технологій, соціальна підтримка територій та громад [1-4, 6-9].

Як зазначалося раніше, поняття СВБ в Україні та за кордоном трактуються по-різному. У розумінні іноземних фахівців соціально відповідальна компанія дотримується норм громадянського суспільства, піклується про матеріальне благополуччя своїх співробітників, ефективно розпоряджається ресурсами, стимулює та підтримує інновації. В Україні навіть найрозвиненіші в цьому напрямі підприємці сприймають свою роль більш вузько, зокрема такі питання стосуються сплати податків, виконання встановлених законами зобов'язань перед державою та співробітниками, доброчинності [3, 5, 8, 9].

Загальновідомим є те, що успіх аптечних установ сьогодні залежить не стільки від цінного фактора, скільки від якості лікарських препаратів та товарів аптечного асортименту, сервісного обслуговування, соціального іміджу аптеки (аптечної мережі), тобто тих складових, які переважно пов'язані з людським чинником, соціальним кліматом і проблемами соціального управління людськими ресурсами. Цілком закономірно, що соціальні витрати стають вагомою статтею витрат виробництва сучасних підприємств з одночасним посиленням ролі СВБ [1-3, 7].

Унаслідок діяльності Консультативної ради з розробки Концепції Національної стратегії СВБ в Україні при Комітеті Верховної Ради України з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва, утвореної 2009 р., а також після проведення комітетських слухань «Розвиток

соціальної відповідальності бізнесу: українські перспективи», процес формалізації розуміння СВБ в українському суспільстві набув відповідних обертів і став рушійною силою змін соціального сприйняття цього явища [4, 5].

СВБ в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

*Перший рівень* — дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

*Другий рівень* — мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

*Третій рівень* — посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів) [10].

Як зазначалося раніше, надзвичайна важливість внутрішньої СВ підтверджена світовим досвідом. Так, в більшості країн світу відділи кадрів різних установ перейменовані у відділи з розвитку людських ресурсів, а інвестиції у розвиток співробітників (курси підвищення кваліфікації, тренінги, курси з вивчення іноземних мов) приносять значний фінансовий прибуток для фірми [2, 3, 6, 8]. Складові зовнішньої та внутрішньої СВ представлено на рис. 1.

З метою визначення сучасного стану соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж міста Харкова нами було розроблено анкету, яка складається з 22 закритих (дихотомічних та багатоваріантних) та напівзакритих запитань.

У анкетуванні брали участь 50 працівників з вищою фармацевтичною освітою, які представляють сім суб'єктів господарювання й умовно позначені номерами за порядком.

Кожне питання анкети оцінювалось нами за 10бальною шкалою (питання про вік та стаж роботи не враховувались) й розраховувались наступним чином: позитивна відповідь на питання передбачає відповідну кількість балів (10 % — 1 бал, 20 % — 2 бали, 30 % — 3 бали, 40 % — 4 бали, 50 % — 5 балів, 60 % — 6 балів, 70 % — 7 балів, 80 % — 8 балів, 90 % — 9 балів, 100 % — 10 балів). Наприклад, 38% респондентів на питання щодо дотримання норм безпеки надали позитивну відповідь, тому суб'єкт господарювання отримує 3,8 бали.

Питання були поділені на 3 групи:

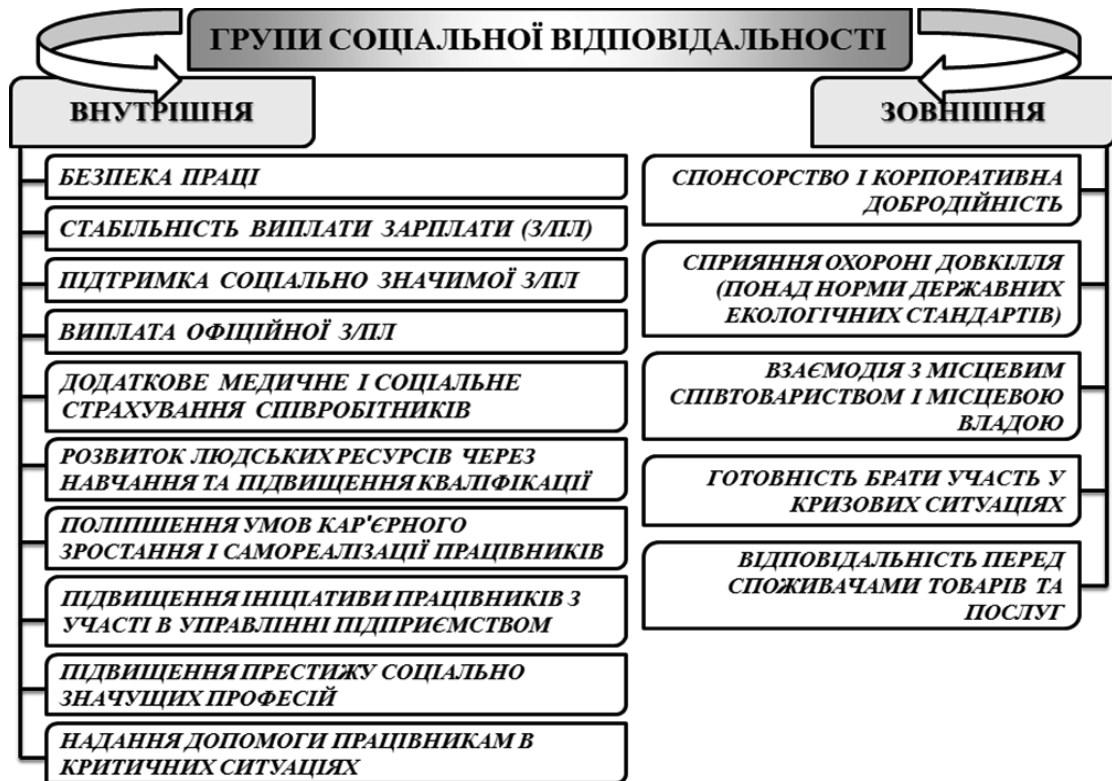


Рис. 1. Складові зовнішньої та внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу

1 група – характеристика осіб, які брали участь в анкетуванні (вік та стаж роботи опитуваних) (табл. 1).

Таблиця 1

**ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСПОНДЕНТІВ,  
ЩО БРАЛИ УЧАСТЬ У АНКЕТУВАННІ  
(ГРУПА ПИТАНЬ 1)**

Показники	Суб'єкти господарювання						
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
Загальна кількість респондентів	13	6	6	8	7	7	3
<i>Досвід роботи респондентів</i>							
< 5 років	11	5	4	4	6	7	2
6-10 років	2	1	2	2	1	-	1
понад 10 років	-	-	-	2	-	-	-
<i>Питома вага вікової структури респондентів</i>							
20-25 років, %	85	83	67	50	86	100	67
25-30 років, %	15	17	33	25	14	-	33
понад 30 років, %	-	-	-	25	-	-	-

2 група – відомості про виконання норм чинного законодавства щодо питань праці та її оплати (умови праці, у т.ч. дотримання норм техніки безпеки; необхідність працювати поверх норм робочого часу, передбаченість та можливість скористуватися перервою для відпочинку та прийняття їжі у робочому графіку; рівень заробітної плати (стосовно середньої по м. Харків на

час проведення опитування – 2 753 грн.), своєчасність виплати заробітної плати, офіційність (відсутність «зарплати у конверті»), соціальна значущість; кількість днів оплачуваної відпустки; оплата лікарняних; наявність додаткових днів відпустки за наявності дітей; режим роботи, коли колеги у відпустці; забезпеченість медичним страхуванням; надання допомоги співробітникам у важких ситуаціях; зацікавленість керівництва у підвищенні рівня кваліфікації працівників; повернення витрачених коштів на освіту та відрядження).

3 група – визначення стану СВ перед споживачами (рівень підтримки соціальних категорій населення; наявність «рекомендованих переліків» промоційних препаратів при проведенні фармацевтичної опіки; участь аптеки у загальнодержавних програмах (боротьби з гіпертонією, захист материнства та дитинства, популяризації здорового способу життя); наявність у роботі аптеки елементів спонсорства та благодійності, а також режим роботи аптеки).

Результати анкетування співробітників аптечних мереж м. Харкова представлено в табл. 2. За результатами проведеного аналізу нами було виявлено недостатній рівень СВ роботодавців як перед робітниками, так і перед споживачами. Встановлено, що найбільшу кількість балів отримала аптечна мережа №4 (110 балів), але,

## РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ СПІВРОБІТНИКІВ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

№ з/п	Група питань	Питання	Суб'єкти господарювання							
			№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	Σ балів
1.	2 група: стан соціальної відповідальності (СВ) перед співробітниками	Регулярність виплат з/пл	8,4	0	10	10	1,4	10	10	49,8
2.		Зацікавленість керівництва у підвищенні кваліфікації	7,0	6,7	10	10	8,6	5	0	47,3
3.		Дотримання норм тривалості відпустки	5,0	3,3	5	10	8,6	10	3,3	45,2
4.		Надання матеріальної та моральної допомоги	9,3	5	5	10	2,8	5,8	5	42,9
5.		Відповідність з/пл середній по Харкову	4,7	0	6,7	4,3	7,2	7,2	10	40,1
6.		Сплачуваність лікарняних	5,4	1,7	1,7	8,6	4,3	7,2	0	28,9
7.		Наявність перерви	7,3	8,3	0	2,8	1,4	7,2	0	27,0
8.		Наявність медичного страхування	0,8	1,7	6,7	7,2	1,4	1,4	6,7	25,9
9.		Компенсація витрат на відрядження	3,1	0	0	7,2	4,3	0	0	14,6
10.		Дотримання норм техніки безпеки	3,8	3,3	0	1,4	0	1,4	3,3	13,2
11.		Офіційність з/пл	0	0	0	10	2,8	0	0	12,8
12.		Понаднормовість праці за власним бажанням	1,1	0	1,7	0	2,8	2,8	3,3	11,7
13.		Відсутність понаднормової праці	3,1	1,7	3,3	1,4	1,4	0	0	10,9
14.		Наявність додаткових днів відпустки за наявності дітей	0,8	0	0	2,8	0	2,8	3,3	9,7
15.		Соціальна значущість з/пл	2,3	0	0	0	1,4	0	0	3,7
16.		Відсутність понаднормової праці під час відпусток колег	0	0	1,7	0	0	0	0	1,7
17.	3 група: стан СВ перед споживачами	Участь у загальнодержавних програмах	6,2	10	10	8,6	0	4,3	6,7	45,8
18.		Відсутність «рекомендованих переліків» промоційних препаратів	4,6	6,7	3,3	8,6	5,7	0	10	38,9
19.		Наявність додаткових пілг для "соціальних категорій" населення	2,3	1,7	0	5,7	2,8	1,4	3,3	17,2
20.		Благодійництво	0	1,7	1,7	1,4	2,8	0	0	7,6
		Загальна кількість отриманих суб'єктами господарювання балів:	75,2	51,8	66,8	110	59,7	66,5	64,9	494,9

враховуючи той факт, що максимально можлива кількість балів дорівнювала 200 (з урахуванням того, що за кожне з 20 питань можна було здобути 10 балів), можна стверджувати, що суб'єкт господарювання №4 також отримав досить низьку кількість балів.

Найменшу кількість балів було набрано аптечною мережею №2 – лише 51,8 балів, що свідчить про відсутність у власника аптечної мережі чіткого розуміння важливості впровадження СВБ під час здійснення господарської діяльності.

У подальшому нами було визначено кількість отриманих балів за позитивні відповіді, які характеризували або були складовою СВ перед співробітниками (2 група питань). Максимально можлива кількість з кожного питання складала 70 балів, враховуючи, що загальна кількість суб'єктів господарювання (аптечних мереж) дорівнювала 7, а за кожне питання можна було отримати 10 балів.

Серед загальної кількості питань, які були представлені в анкеті, найбільшу кількість балів отримали питання щодо регулярності виплати заробітної плати – 49,8 балів (71 % респондентів), зацікавленості керівництва у підвищенні кваліфікації співробітників шляхом відвідування тренінгів та проходження курсів підвищення кваліфікації – 47,3 бали (68 % респондентів), дотримання норм тривалості щорічної відпустки – 45,2 балів (65 % респондентів), надання матеріальної допомоги та моральної підтримки у критичних ситуаціях – 42,9 бали (61 % респондентів), відповідність заробітної плати середній по Харкову (2753 грн. і більше) – 40,1 бал (57 % респондентів), що свідчить про дотримання нормативно-правової та законодавчої бази у галузі податкового та трудового законодавства й відповідає I рівню СВ.

Найменшу кількість балів отримали питання щодо соціальної значущості заробітної плати (3,7 балів) та відсутності понаднормової праці

під час відпусток колег (1,7 балів) – лише 5,3% та 2,4% респондентів відповідно надали позитивні відповіді.

Щодо інших питань 2 групи, нами були отримані наступні результати:

- на питання щодо техніки безпеки, 81,1% респондентів відповіли, що іноді виникають ситуації, в яких вони змушені порушити техніку безпеки, 18,9% вважають, що таких ситуацій не виникає;
- на питання щодо обіденної перерви 61,4% опитуваних відповіли, що перерва передбачена, але зробити її немає можливості, 38,6% відзначили, що мають перерву;
- на питання щодо понаднормової праці 84,4% респондентів відповіли, що переpracьовують норму робочого часу і лише 15,6% респондентів працюють у межах норми. Необхідно зазначити, що серед тих, хто переpracьовує, 16,7% робить це за власним бажанням, решта – у зв'язку з виробничою необхідністю;
- на питання щодо офіційності заробітної плати, лише 18,3% опитуваних зазначили, що отримують офіційну зарплату;
- на питання щодо сплачуваності лікарняних 41,3% респондентів відповіли, що лікарняні сплачуються у повному обсязі;
- на питання щодо додаткових днів відпустки за наявності дітей, 13,9% опитуваних зазначили, що завжди її використовують, інші респонденти або не використовують додаткові дні відпустки свідомо, або не відповіли на питання;
- на питання щодо наявності додаткового медичного страхування позитивну відповідь надали 37% респондентів.

За результатами дослідження нами встановлено достатньо низький рівень внутрішньої СВ серед досліджуваних суб'єктів господарювання. СВ перед працівниками аптек свідчить про незадовільну соціальну політику аптек та небажання суб'єктів господарювання користуватися беззаперечними перевагами будь-якого бізнесу (особливо соціальноспрямованого, яким є фармацевтичний бізнес) – можливістю залучати та утримувати кваліфіковані кадри й формувати зони соціального благополуччя в межах діяльності окремого аптечного закладу й аптечної мережі в цілому.

Також нами проаналізовано відповіді, які характеризували рівень СВ перед споживачами (3 група питань). Найбільшу кількість балів отримали питання щодо участі аптечної мережі у загальнодержавних програмах (позитивну відповідь надали 65,4% респондентів), а також

питання щодо відсутності «рекомендованих переліків» промоційних препаратів (позитивну відповідь надали 55,6% респондентів). Також 24,6% опитуваних відзначили наявність додаткових пілг для «соціальних категорій» населення. Нажаль, лише 10,9% респондентів вказали на участь суб'єктів господарювання у благодійництві.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що в Україні визначається незадовільний рівень зовнішньої СВ суб'єктів господарювання перед споживачами лікарських засобів та товарів аптечного асортименту, що, на нашу думку, є неприпустимим, особливо з урахуванням соціальної спрямованості фармацевтичної галузі. Додатковим аргументом на користь необхідності впровадження СВ у практику діяльності фармацевтичних установ, особливо за умов ринкової економіки, є те, що СВ традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності установ та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку.

#### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

1. За результатами анкетного опитування, здійсненого серед фармацевтичних працівників аптекних мереж м. Харкова було виявлено недостатній рівень соціальної відповідальності роботодавців, як перед робітниками, так і перед споживачами аптекних закладів.

Найбільшу кількість балів за I рівнем СВ у результаті опитування отримали питання щодо регулярності виплати заробітної плати 49,8 балів (71% респондентів), зацікавленості керівництва у підвищенні кваліфікації співробітників шляхом відвідування тренінгів та проходження курсів підвищення кваліфікації – 47,3 бали (68% респондентів), дотримання норм тривалості щорічної відпустки – 45,2 балів (65% респондентів), надання матеріальної допомоги та моральної підтримки у критичних ситуаціях – 42,9 бали (61% респондентів), відповідність заробітної плати середній по Харкову (2753 грн. і більше) – 40,1 бал (57% респондентів), що свідчить про дотримання нормативно-правової та законодавчої бази у галузі податкового та трудового законодавства.

2. Найменша кількість балів, що отримали суб'єкти господарювання у результаті анкетного опитування, стосується питань соціальної значущості заробітної плати (3,7 балів) та відсутності понаднормової праці під час відпусток колег (1,7 балів) – лише 5,3% та 2,4% респондентів відповідно надали позитивні відповіді.

3. За результатами дослідження щодо сучасного стану соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж міста Харкова визначено, що лідером є суб'єкт господарювання №4 – аптечна мережа «Славутич», який набрав 110 балів, але, враховуючи той факт, що максимальна можлива кількість балів складала 200, показники вказаного суб'єкта також виявились достатньо низькими.

4. Встановлено, що власники аптечних закладів в Україні поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження СВБ та недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати у разі її використання, враховуючи те, що саме СВБ може сприяти побудові цивілізованого фармацевтичного ринку в Україні, оптимізуючи взаємовідносини з усіма його учасниками, в тому числі зі споживачами, що у подальшому сприятиме підвищенню конкурентоспроможності і вартості конкретного бізнесу.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Божкова В.В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В. В. Божкова, Л. Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 145-153.

2. Котвіцька А. А. Сучасний стан соціальної відповідальності аптечних установ / А. А. Котвіцька, А. В. Черкашина, О. П. Дзюба // Соціаль-

на фармація в Україні: стан, проблеми та перспективи: матер. Всеукр наук.-практ. інтернет-конф. за уч. міжнар. спеціалістів, м. Харків, 3 квіт. 2013 р. – С. 276-277.

3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

4. Офіційний сайт Української мережі Глобального договору ООН. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/benefits>.

5. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.csrukraine.org>.

6. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [brc.undp.org.ua](http://brc.undp.org.ua).

7. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-74.

8. Marrewijk M. Van. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van. M. Marrewijk // Journal of Business Ethics. – 2003. – Vol. 44. – № 2-3. – P. 95-105.

9. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. – 2001. – Vol. 9. – № 3. – P. 225-256.

**УДК 615.12:005.25:311.213.1**

**А. В. Черкашина, А. А. Котвицкая**

**ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ КРУПНЫХ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ ГОРОДА ХАРЬКОВА**

В статье проанализировано современное состояние социальной ответственности крупных аптечных сетей города Харькова посредством анкетирования сотрудников аптечных учреждений. Учитывая особый характер и социальную направленность фармацевтической отрасли, охарактеризованы уровни социальной ответственности бизнеса, определен состав внутренней и внешней ответственности. Установлено, что собственники аптечных учреждений не понимают важности внедрения социальной ответственности бизнеса в осуществление хозяйственной деятельности. Также выявлен недостаточный уровень осведомленности руководителей аптечных учреждений об эффективности социальной ответственности и результатов ее применения.

**Ключевые слова:** *социальная ответственность бизнеса, аптечная сеть, уровни социальной ответственности, анкетирование*

**UDC 615.12:005.25:311.213.1**

**A. V. Cherkashyna, A. A. Kotvitska**

**RESEARCH OF THE CURRENT STATE OF SOCIAL RESPONSIBILITY  
OF LARGE PHARMACIES NETWORKS OF KHARKIV CITY**

The current state of social responsibility of the largest pharmacy networks of Kharkiv city has been analyzed in the article by means of questioning of drugstores' staffs. Considering a special character and a social orientation of the pharmaceutical branch, the levels of social responsibility of business have been characterized, the structure of internal and external responsibility have been defined. It has been established that owners of pharmacies don't understand an importance of introduction of social responsibility of business in implementation of economic activity. Insufficient level of awareness of drugstores' heads about efficiency of social responsibility and results of its application has been also revealed.

**Keywords:** *social responsibility of business, pharmacy network, levels of social responsibility, questioning*

*Адреса для листування:*

61140 м. Харків, вул. О. Невського, 18

Кафедра управління та економіки

підприємства НФаУ

Тел. (057) 771-81-47

E-mail: kaf.ep.nfay@rambler.ru

Надійшла до редакції:

10.03.2014