

Посилання на статтю

Дмитрук Е.В. Модели экономической безопасности предприятия и его репутации / Е.В. Дмитрук, А.Н. Ляшенко, Н.Т. Таращанский // Управление проектами и развитие: Зб.наук.пр. - М.: изд-во ВНУ им. Даля, 2010. - № 1 (33). - С. 93-101. - Режим доступа: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/33/10devper.pdf>

УДК 658.012

Е.В. Дмитрук, А.Н. Ляшенко, М.Т. Таращанский

МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО РЕПУТАЦИИ

Построены модели экономической безопасности и репутации предприятия. Исследованы факторы, влияющие на экономическую безопасность, в условиях определенного рынка. Установлена зависимость между экономической безопасностью предприятия и его репутацией. Ист. 6.

Ключевые слова: модель, предприятие, репутация, экономическая безопасность.

Є.В. Дмитрук, О.М. Ляшенко, М.Т. Таращанський

МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РЕПУТАЦІЇ

Побудовано моделі економічної безпеки та репутації підприємства. Досліджено чинники, що впливають на економічну безпеку в умовах певного ринку. Встановлено залежність між економічною безпекою підприємства та його репутацією.

E.V. Dmytruk, A.N. Lyashenko, M.T. Tarashanskyi

MODELS OF THE ENTERPRISE ECONOMIC SAFETY AND REPUTATION

Models of the enterprise's economic safety and reputation are constructed. Factors influencing economic safety in conditions of certain market are investigated. Dependence between economic safety of the enterprise and its reputation is established.

Постановка проблемы. Каждое предприятие, независимо от стадии своего развития, масштаба, отраслевой принадлежности, формы собственности, в силу ряда определенных причин и обстоятельств вынуждено прилагать усилия для согласования своих жизненно важных интересов с интересами его стейкхолдеров. Согласование интересов неизбежно любому предприятию, как минимум, по двум причинам: во-первых, согласование интересов лежит в основе обеспечения его экономической безопасности, во-вторых, проецируется на его репутацию.

В основе согласования некоторого интереса предприятия всегда лежит та или иная ценность. В наиболее общем виде ценности могут быть идентифицированы как материальные и нематериальные. Традиционно за обеспечением экономической безопасности предприятия всегда «стояли» материальные ценности, возможности интенсификации использования которых

сегодня практически истощены. В то же время важность и значимость нематериальных ценностей, раньше или позже трансформирующихся в материальные, сегодня не вызывает сомнений. В частности, нельзя отрицать роль нематериальных ценностей в создании определенного образа предприятия, часто называемого репутацией. Однако этим их роль не исчерпывается, поскольку, например, процесс согласования интересов, лежащий в основе обеспечения экономической безопасности предприятия, также во многом опирается именно на нематериальные ценности.

Своеобразная «диффузия» материальных и нематериальных ценностей влечет за собой сближение и, в определенной мере, взаимопроникновение существовавших до недавнего времени в параллельных измерениях таких комплексных характеристик предприятия, как экономическая безопасность и его репутация. Можно предположить, что изменение одной характеристики повлечет за собой изменение другой характеристики. Однако важно учесть, что согласование интересов предприятия с его стейкхолдерами, как правило, происходит в условиях неполной информированности, поэтому, прежде чем изучать взаимодействие и взаимовлияние экономической безопасности предприятия и его репутации, необходимо смоделировать каждую из них.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования, касающиеся экономической безопасности предприятия и его репутации, обычно проводились независимо друг от друга, не пересекаясь [1, 2, 3]. Кроме того, в большинстве исследований, за исключением [4, 5], полисемантическое понятие «репутация предприятия» употребляется скорее как метафорическое, а не научное. Данное понимание не поддается в таком виде организации в систему. Естественным путем преодоление указанной сложности представляется с помощью перенесения этого понятия в рамки некоторой модели, внутри которой это понятие можно будет описать некоторым формальным образом. Поскольку связь между экономической безопасностью предприятия и его репутацией базируется на интересах, которые присущи предприятию, а в научной литературе не было исследований, касающихся данной связи, то **целью статьи** является построение моделей экономической безопасности и репутации предприятия, в рамках которых можно формализовать связь между экономической безопасностью предприятия и его репутацией.

Изложение основного материала исследования. Одним из важных результатов деятельности предприятия на рынке является объем продаж производимой им продукции. В случае совпадения рыночного спроса и предложения производимой предприятием продукции доля рынка, занимаемая таким предприятием, считается оптимальной (в данный момент времени). Однако устойчивой такую долю рынка назвать нельзя, поскольку на результаты деятельности предприятия всегда влияет множество факторов как внешней, так и внутренней его среды.

В рамках данного исследования будем исходить из гипотезы, что на рынке взаимодействуют участники двух типов: предприятия, которые производят продукцию, и потребители такой продукции. Взаимодействие между предприятием-производителем некоторой продукции и потребителем такой продукции происходит только на данном рынке. При этом рынок, на котором предприятие предлагает свою продукцию, является однородным в том смысле, что вся представленная на рынке продукция подчинена цели удовлетворения конкретной потребности потребителей.

Рассмотрим модель рынка, на котором работает предприятие. В рамках данной модели будем считать, что поведение конкурирующих предприятий не является кооперативным, т.е. на рынке отсутствуют сговор и картели. Свою

продукцию на рынке предлагает n производителей, цена и объем продаж которых определяются рынком и обозначаются символами λ_k и S_k ($k = 1, 2, \dots, n$) соответственно.

Поведение потребителей описывается функцией спроса $D_i(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n) = (S_{i1}, S_{i2}, \dots, S_{in})$, $i = 1, 2, \dots, m$, устанавливающей связь между объемами потребления продукции k -го производителя S_{ik} и ценой λ_k на эту продукцию. Здесь m – количество потребителей на рынке. Символом S_i

обозначим суммарную потребность i -го потребителя, $S_i = \sum_{k=1}^n S_{ik}$.

Предполагается, что потребитель может самостоятельно выбирать любого производителя на рынке. При этом на рынке отсутствует протекционизм, влияющий на выбор потребителя. Это предположение есть важным, поскольку каждый потребитель имеет свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных нужд (собственный набор ценностей) и, следовательно, индивидуальный критерий оценки продукции производителя, основанный на прошлом опыте и его последствиях. Отсюда вытекает «пристрастие» или «непринятие» покупателя к продукции конкретного производителя. Этот аспект поведения потребителей описывается функцией предпочтения, своей для каждого потребителя, дающей распределение вероятностей

$$(q_{i1}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n), q_{i2}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n), \dots, q_{in}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)), \sum_{k=1}^n q_{ik}(\rho_1, \rho_2, \dots, \rho_n) = 1,$$

где $q_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ – вероятность удовлетворения всей потребности S_i продукцией k -го производителя в зависимости от распределения цен $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$.

Если обозначить через $D_{ik}(\lambda_k) = (0, 0, \dots, 0, S_{ik}, 0, \dots, 0)$ функцию спроса на продукцию k -го производителя в предположении отсутствия всех других производителей, тогда функцию спроса с учетом предпочтений можно представить в виде

$$D_i(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n) = \sum_{k=1}^n D_{ik}(\lambda_k) q_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n).$$

Предположим, что данный рынок является единым рынком сбыта продукции для каждого из предприятий. В зависимости от состояния рынка $\omega \in \Omega$ (объема продаж и цен на продукцию конкурентов, спроса потребителей), каждое предприятие выбирает определенное действие $x_k \in X_k$ из множества допустимых действий X_k (изменение объема продаж и цены на свою продукцию) так, чтобы целевая функция $F_k(\omega, x_k)$ достигала своего экстремального значения в пределах данного рынка.

Рассмотрим простейшую модель рынка, когда выполняются три условия:

1) все участники рынка, как предприятия, так и потребители, имеют полную и достоверную информацию друг о друге, т.е. известны спрос $(S_{i1}, S_{i2}, \dots, S_{in})$, $i = 1, 2, \dots, m$ каждого потребителя на продукцию каждого предприятия;

2) цена на продукцию всех производителей установлена внешними относительно данного рынка обстоятельствами (например, фиксированной ценой в отрасли): $\lambda_1 = \lambda_2 = \dots = \lambda_n = \lambda$;

3) не существует безразличных потребителей, т.е. таких, для которых вероятности $q_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$, $i = 1, 2, \dots, m$, $k = 1, 2, \dots, n$ удовлетворяют соотношению $q_{ik}(\lambda, \lambda, \dots, \lambda) = q_i$ для всех $k = 1, 2, \dots, n$.

Третье условие обусловлено тем, что для безразличных потребителей не существует возможности определить функцию $D_{ik}(\lambda)$ естественным образом и составляющую S_{ik} в векторе спроса на продукцию k -го предприятия.

В этом случае равновесие на рынке и экстремумы целевой функции определяются такими объемами продаж V_k , для которых $V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$. В такой

ситуации объем потребления $\sum_{i=1}^m S_{ik}$ продукции k -го предприятия определяется

только репутацией этого предприятия, которая сформировалась среди потребителей продукции предприятия сквозь призму достоинств и недостатков такой продукции, поскольку в условиях полной информированности все предприятия работают в равных условиях. В качестве числовой характеристики репутации можно использовать, например, величину

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}}.$$

Эта величина определяет долю спроса на продукцию k -го предприятия в общем объеме спроса на данном рынке и будет называться (потребительской) репутацией k -го предприятия на данном рынке.

Поскольку величина цены λ не определена, то возникает необходимость либо говорить о репутации на данном уровне цены, либо считать величины спроса S_{ik} функциями от цены λ , что точнее отвечает реалиям рынка. В этом случае и репутация также будет зависеть от цены. Следовательно, понятие репутации требует дальнейшего уточнения.

Если при колебаниях цены в разумных пределах, которые, безусловно, необходимо оговаривать, при условии фиксированной цены на рынке для всех предприятий величина r_k не изменится, то будем говорить об устойчивой репутации k -го предприятия. В противном случае необходимо говорить о колеблющейся репутации при изменении цены в интервале $\Delta = \lambda_{\max} - \lambda_{\min}$, который выражается величиной

$$\bar{r}_k = \frac{1}{\Delta} \int_{\Delta} \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)} d\lambda. \quad (1)$$

При выполнении условий равновесия $V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}$ репутация, которая

удовлетворяет условию (1), формально будет совпадать с долей рынка k -го предприятия, но между данными понятиями нельзя ставить знак эквивалентности, поскольку формула (1) содержит лишь спрос на продукцию, а не объем ее реализации на рынке. Так, выполнение условия равновесия не всегда возможно обеспечить. Например, производственные мощности рассмотренного предприятия не в могут удовлетворить весь существующий на данном рынке спрос на его продукцию или время полного технологического цикла выпуска продукции больше времени продажи всей выпущенной партии продукции. Ясно, что в указанных случаях занимаемая доля рынка не совпадает с репутацией предприятия у его потребителей.

Кроме того, в указанных случаях имеет место недополученная прибыль. Таким образом, в отличие от равновесного состояния, нельзя говорить о том, что предприятие находится в состоянии экономической безопасности. К аналогичному выводу приводит и другая ситуация: если по каким-то причинам (например, технологический процесс не допускает регулирования объема выпуска) предприятие выпускает больше продукции, чем существующий спрос на нее. Тогда условие равновесия также нарушено, и в этом случае возникают расходы на хранение излишков продукции, которые отрицательно влияют на величину текущей прибыли предприятия. В свою очередь, это отрицательно будет влиять на экономическую безопасность предприятия, поскольку в данном случае не соблюдаются экономические интересы предприятия.

Вышеизложенные соображения приводят к следующей модели экономической безопасности: если при заданном состоянии рынка $\omega \in \Omega$ предприятие выбирает определенное действие $x_k \in X_k$, которое приводит к достижению экстремума F_k^{opt} целевой функции $F_k(\omega, x_k)$, тогда будем говорить, что предприятие находится в экономической безопасности на данном рынке. Если по каким-то причинам выбранное действие $x_k^* \in X_k$ приводит к значению целевой функции $F_k^* = F_k(\omega, x_k^*) \neq F_k^{opt}$, тогда предприятие на данном рынке не находится в экономической безопасности. В таком случае уровень экономической безопасности можно выразить с помощью величины

$$e_k = 1 - \frac{F_k^{opt} - F_k^*}{F_k^{opt}}.$$

Если целевая функция определена таким образом, что $F_k^{opt} = \max_{x_k \in X_k} F_k(\omega, x_k)$

и $F_k(\omega, x_k) \geq 0$, тогда $0 \leq F_k^{opt} - F_k^* \leq F_k^{opt}$ и введенная характеристика допускает простую интерпретацию: понимая безопасность не как абсолютную, а как относительную характеристику, будем говорить, что предприятие находится в условиях полной экономической безопасности на данном рынке, если $e_k = 1$ и эта безопасность тем хуже, чем меньше величина e_k .

Дальнейшая детализация введенных понятий возможна при детализации целевой функции $F_k(\omega, x_k)$, возможных состояний рынка Ω и множества допустимых действий X_k .

Если взять в качестве целевой функции $F_k(\omega, x_k)$ для данного предприятия – максимизацию прибыли (важный экономический интерес предприятия), тогда состояние рынка $\omega = (V_1, V_2, \dots, V_{k-1}, V_{k+1}, \dots, V_n)$ суть объемы реализации продукции предприятиями-конкурентами, множеством возможных действий является диапазон объема выпуска продукции $X_k = \left\{ V_k : 0 \leq V_k \leq \sum_{i=1}^m S_i \right\}$ и справедливо

предположение рационального поведения участников рынка. Под рациональным поведением в данном случае будем понимать такой тип поведения, когда действия нацелены на получение строго определенных результатов [6].

Тогда целевая функция $F_k(\omega, x_k)$ зависит от объема продаж V_k и издержек производства $C_k(V_k)$ объема продукции V_k , т.е. $F_k = \lambda V_k - C_k(V_k)$. Если представить расходы в виде суммы постоянных (не зависящих от объема выпуска S_k) расходов C_k , расходов $I_k(V_k)$, которые зависят от объема выпуска V_k и расходов $W_k(V_k - S_k)$, которые зависят от величины расходов на содержание излишков продукции. В структуру постоянных расходов входят расходы на достижение данного уровня репутации, т.е. $C_k = C_k(r_k)$. Таким образом,

$$C_k(V_k) = C_k(r_k) + I_k(V_k) + W_k(V_k - S_k).$$

Функция $W_k(V_k - S_k)$ является монотонно возрастающей, при этом, если $V_k \leq S_k$, издержки $W_k(V_k - S_k) = 0$.

Предположение рационального поведения приводит к равенствам

$$V_j = \sum_{i=1}^m S_{ij} = S_j, \quad j = 1, 2, \dots, n.$$

Поэтому $F_k^{opt} = \max_{V_k} F_k = \lambda S_k - C_k(r_k) - I_k(S_k)$. Поскольку в условиях равновесия $r_k = \frac{S_k}{S}$, $S = \sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}$, то равновесное значение целевой функции можно выразить через репутацию предприятия как

$$F_k^{opt} = \max_{V_k} F_k = \lambda r_k S - C_k(r_k) - I_k(r_k S).$$

Отсюда можно получить формулу для выражения индекса экономической безопасности предприятия

$$e_k(r_k) = 1 - \frac{\lambda(r_k S - V_k^*) + (I_k(V_k^*) - I_k(r_k S)) + W_k(V_k^* - r_k S)}{\lambda r_k S - C_k(r_k) - I_k(r_k S)}.$$

Функция $I_k(V_k)$ является монотонно возрастающей и, в простейшем случае, линейной: $V_k(S_k) = a V_k$. Тогда

$$e_k(r_k) = 1 - \frac{\lambda(r_k S - V_k^*) + a(V_k^* - r_k S) + W_k(V_k^* - r_k S)}{\lambda r_k S - C_k(r_k) - a r_k S}.$$

Учитывая, что условие прибыльности $\lambda V_k - C_k(V_k) \geq 0$ является необходимым условием существования предприятия на рынке, а также что функция $C_k(r_k)$ является неубывающей, после преобразований получаем, что $e_k'(r_k) \geq 0$, т.е. уровень экономической безопасности предприятия тем выше, чем лучше его репутация.

Условия, которым удовлетворяет описанная модель, можно назвать идеальными, но не выполнимыми в условиях современных экономических отношений. Полная информированность о рынке невозможна. Предприятия скрывают технологию производства продукции, объем продукции, который планируют вывести на данный рынок, инновационные проекты и т.п. Поэтому методы достижения состояния экономической безопасности за пределами таких идеальных условий каждое предприятие держит под защитой.

Рассмотрим условия более жесткие, но приближенные к условиям, приведенным в описанной выше модели. Если предположить, что предприятие работает на таком рынке, где выполняется первое и третье из вышеприведенных условий, но при этом цена на продукцию устанавливается каждым предприятием самостоятельно, то в этом случае объемы потребления

$\sum_{i=1}^m S_{ik}$ продукции k -го предприятия зависят от цены λ_k на продукцию.

В рамках данной модели состояние рынка определяется не только набором объемов реализации продукции $\omega = (V_1, V_2, \dots, V_{k-1}, V_{k+1}, \dots, V_n)$, но и ценой реализации $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_{k-1}, \lambda_{k+1}, \dots, \lambda_n)$. Предположение рационального поведения приводит к равенствам

$$V_j(\lambda_j) = \sum_{i=1}^m S_{ij}(\lambda_j) = S_j(\lambda_j), \quad j = 1, 2, \dots, n,$$

где величина спросов $S_{ij}(\lambda_j)$, в отличие от предыдущей модели, зависит от распределения цен $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$.

С учетом этих равенств индекс уровня экономической безопасности предприятия имеет вид:

$$e_k = 1 - \frac{\lambda_k(S_k(\lambda_k) - V_k^*) + (I_k(V_k^*) - I_k(S_k(\lambda_k))) + W_k(V_k^* - S_k(\lambda_k))}{\lambda_k S_k(\lambda_k) - C_k(r_k) - I_k(S_k(\lambda_k))}.$$

На таком рынке репутация определяется не только относительным спросом, поэтому нужно некоторое уточнение данного понятия. Так, объем потребления i -ым потребителем $S_i = \sum_{k=1}^n S_{ik}$ является фиксированным и не зависит от распределения цен $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$. При этом при $\lambda_k > \lambda'_k$ для k -ой компоненты

функции спроса $D_i(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_k, \dots, \lambda_n) = (S_{i1}, S_{i2}, \dots, S_{ik}, \dots, S_{in})$ выполняется соотношение $S_{ik} \leq S'_{ik}$.

Тогда репутацию k -го предприятия можно определить с помощью функций предпочтения:

$$r_k = \frac{\sum_{i=1}^m q_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)}{m}.$$

Равновесные значения цен $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ и объемы продаж V_k определяются как решение следующей оптимизационной задачи

$$\left\{ \begin{array}{l} V_k = \sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n); \\ F_k = \lambda_k V_k - C_k(V_k) \rightarrow \max, \quad k = 1, 2, \dots, m, \end{array} \right.$$

причем вероятности $q_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ при $\lambda_1 = \lambda_2 = \dots = \lambda_n = \lambda$ должны удовлетворять условию

$$\frac{\sum_{i=1}^m q_{ik}(\lambda)}{m} = \frac{\sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)}{\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m S_{ik}(\lambda)}.$$

Такое условие позволяет ставить знак равенства между обоими введенными понятиями репутации в простейшей модели рынка.

Допуская, что в пределах некоторого колебания распределения равновесных цен $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ спрос $S_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ остается возрастающей функцией от репутации, можно, равно как и в простейшей модели рынка, получить, что уровень экономической безопасности предприятия тем выше, чем лучше его репутация.

Теперь рассмотрим рынок, на котором не выполняются первые два условия. В этом случае, так же, как и в предыдущем, достижение цели каждым предприятием зависит не только от собственных действий, т.е. от выбора $x_k \in X_k$, но и от действий конкурентов $(x_1, x_2, \dots, x_{k-1}, x_{k+1}, \dots, x_n)$ при данном состоянии рынка $\omega \in \Omega$. Однако в условиях отсутствия информации k -ому предприятию неизвестно не только состояние рынка, но и действия конкурентов. В связи с этим перед предприятием возникает проблема моделирования состояния рынка и действий конкурентов на основании имеющейся у него информации. В результате возникает «фантомное» представление о состоянии рынка $\omega^* \in \Omega$ и действий конкурентов $(x_1^*, x_2^*, \dots, x_{k-1}^*, x_{k+1}^*, \dots, x_n^*)$, согласно которому данное предприятие употребляет действие $x_k^* \in X_k$.

Кроме того, в такой модели рынка неизвестными являются и вероятности $q_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$, поэтому вычисление индекса репутации невозможно. Тем не менее в этой модели рынка естественно предполагать, что функции спроса $S_{ik}(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ в пределах некоторого колебания распределения цен $(\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$ являются возрастающими функциями от репутации. Таким образом, исходя из

предыдущих соображений, можно прийти к выводу, что уровень экономической безопасности предприятия тем выше, чем лучше его репутация.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Построена модель интегрального показателя функционирования предприятия – его экономической безопасности как участника определенного рынка, и модель репутации предприятия на таком рынке. Предложенные модельные представления позволили установить зависимость между экономической безопасностью предприятия и его репутацией, согласно которым, при некоторых естественных предположениях, уровень экономической безопасности предприятия является возрастающей функцией от его репутации.

К перспективам дальнейших разработок можно отнести исследование влияния репутации предприятия на его экономическую безопасность с учетом динамической модели рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горин С.В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
3. Шлемко В.Г. Економічна безпека України: сутність і напрями забезпечення / В.Г. Шлемко, І.Ф. Білько. – К.: НИСИ, 1997. – 144 с.
4. Ермаков Н.С. Модели репутации и норм деятельности / Н.С. Ермаков, А.А. Иващенко, Д.А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2005. – 67 с.
5. Новиков Д.А. Математические модели формирования и функционирования команд / Д.А. Новиков. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2008. – 184 с.
6. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма / Ф. Хайек. – М.: Новости, 1992. – 304 с.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2010 р.