

# ЭКОНОМИКА

---

УДК 339.138(476)

**I. Akulich**  
**E. Kudasova**  
**Yu. Juk**  
BSEU (Minsk)

## COMMUNICATION IN RELATIONSHIP MARKETING

*The article discusses the main trends in communication policy changes during the evolution of the classical concept of marketing into the concept of relationship marketing. The main tools of communication policy are indicated and the possibilities of their practical implementation in relationship marketing are shown.*

**Keywords:** marketing; relationship marketing; communications; customers; complaint management; the Internet.

**И. Л. Акулич**  
доктор экономических наук, профессор  
**Е. В. Кудасова**  
магистр экономических наук  
**Ю. А. Жук**  
магистр экономических наук  
БГЭУ (Минск)

## КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

*В статье рассматриваются основные тенденции изменения коммуникационной политики при эволюции классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Указываются основные инструменты коммуникационной политики и показываются возможности их практической реализации в маркетинге взаимоотношений.*

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинг взаимоотношений; коммуникации; клиенты; менеджмент жалоб; Интернет.

**Введение.** Маркетинговые коммуникации обусловлены необходимостью продвижения товаров на целевые рынки. Результатом их осуществления является создание привлекательного образа товара и предприятия в целях побуждения потенциальных клиентов к совершению покупок.

В рамках маркетинговых коммуникаций имеются широкие возможности для влияния на укрепление связей предприятия с клиентом. При этом использование инструментов коммуникационной политики призвано обеспечить стабильность деловых отношений и способствовать их дальнейшему развитию. Это можно сделать благодаря созданию в процессе коммуникаций психологических барьеров на пути перехода к конкурентам и гарантированию на этой основе единения продавца и клиента. Кроме того, могут

быть достигнуты более полная удовлетворенность клиента и достаточно высокий уровень его доверия предприятию.

**Основная часть.** Взаимовыгодный обмен информацией между предприятием и клиентом возможен лишь при наличии различных каналов коммуникаций, которые являются доступными для обеих сторон. При этом обязательным условием для установления индивидуального подхода в коммуникациях с клиентами является создание обоснованной структурированной базы данных с выделением отдельных сегментов клиентов. Такая база должна постоянно пополняться с учетом ориентации предприятия на специфические потребности отдельных клиентов и предлагаемые товары и услуги. Формируемые с использованием базы данных сообщения должны соответствовать требованиям коммуникационной политики предприятия, реализация которой призвана обеспечить укрепление связей с клиентами.

Постоянное развитие информационных технологий позволяет предприятиям их широко использовать при установлении и поддержании необходимых контактов с клиентами. Прежде всего указанные технологии следует использовать в целях обеспечения интерактивного диалога работников предприятия и отдельных клиентов. Такой диалог и предусмотрен в маркетинге взаимоотношений, при этом основными инструментами коммуникационной политики являются:

- прямая рассылка;
- центры по работе с клиентами;
- менеджмент жалоб;
- печатные издания для клиентов;
- карта клиента;
- клубы клиентов;
- Интернет.

Несмотря на то что данные инструменты обычно рассматриваются по отдельности, в практической деятельности предприятий их следует по возможности использовать совместно с другими имеющимися инструментами коммуникационной политики.

Прямая рассылка имеет место тогда, когда продавец направляет своим потенциальным клиентам различные послания в форме писем, каталогов, вкладышей и других информационных материалов, призванных способствовать развитию деловых отношений.

После изучения потребительского поведения клиента ему могут быть высланы специально подобранные каталоги, проспекты и другие документы, в которых содержатся конкретные предложения о целесообразности дополнительного приобретения ранее купленных или новых товаров.

Приглашая клиента на специально проводимые мероприятия или направляя ему поздравительные открытки с днем рождения либо с другими праздниками, предприятие тем самым демонстрирует свое уважительное отношение к клиенту. При этом при использовании прямой рассылки посланий для потенциальных клиентов предприятие своей первоочередной задачей считает возможным склонить последних к установлению деловых отношений. Являясь достаточно гибкой формой коммуникаций, прямая рассылка может быть эффективной формой продвижения товара на целевой рынок. Очевидно, последнее возможно при условии, что менеджеры предприятия имеют достаточно обоснованные ответы на следующие вопросы:

- Кому следует отправить соответствующие сообщения?
- Какое конкретно послание может наиболее сильно заинтересовать отдельных потенциальных и существующих клиентов?
- Какую ответную реакцию клиентов желательно предприятию получить?
- Когда конкретно предприятию следует обратиться к клиентам и какие средства доставки сообщений следует использовать?
- Каким образом можно вступить в контакт с целевой аудиторией?

Зная ответы на указанные вопросы, можно более обоснованно составить списки рассылки. Правильно составленный список, верное указание имени, обоснованное обращение с использованием титулов и званий, а также конкретное, соответствующее потребностям и ожиданиям целевой группы послание может быть положительно воспринято каждым клиентом, который почувствует к себе индивидуальное отношение. В противном случае предприятие понесет необоснованные затраты на рассылку информационных материалов, а получившие эти послания люди выразят свое недовольство появлением у них совершенно не нужного информационного мусора.

Многие предприятия, работающие в условиях развитых рыночных отношений, создают центры по работе с клиентами. Такие центры являются доступными как для существующих, так и потенциальных клиентов в течение суток. Для осуществления контактов с центром по работе с клиентами могут быть использованы все существующие средства коммуникаций. Это телефон, факс, почта, электронная почта, SMS и др.

Благодаря созданию и функционированию центров по работе с клиентами может быть достигнуто дальнейшее укрепление связей предприятия и клиентов, поскольку наличие таких центров приносит пользу клиентам и оказывает позитивное влияние на деятельность предприятия. Польза для клиента проявляется прежде всего в том, что он может получить необходимые ему помощь и консультации в процессе приобретения и потребления товаров. Безусловно, что последнее возможно лишь тогда, когда со стороны работников центра по работе с клиентами будет проявлена необходимая чуткость к обращениям.

В свою очередь поставленная на должном уровне деятельность центра по работе с клиентами может оказать позитивное влияние на деятельность предприятия. Последнее может быть достигнуто прежде всего благодаря проводимым сотрудниками центра маркетинговым исследованиям поведения клиентов. В результате таких исследований может быть дополнена база данных предприятия в разрезе отдельных клиентов, изучены возможности и предложены рекомендации по дальнейшему совершенствованию и развитию товарного ассортимента. Кроме того, центром может быть проведена определенная работа по налаживанию контактов с потенциальными клиентами, способствующая увеличению объемов продаж. Работники центра могут выяснить причины пассивности отдельных клиентов, которые уже длительное время не совершали покупок. Они могут попытаться повторно установить деловые отношения с такими клиентами, сделав им привлекательные, рассчитанные на индивидуальные запросы предложения.

Одним из важных факторов, оказывающих влияние на укрепление связей с клиентами, является уменьшение их неудовлетворенности благодаря постоянной и целенаправленной работе менеджеров предприятия с жалобами клиентов. Такие жалобы, как правило, поступают в центры по работе с клиентами, где они обрабатываются, и на этой основе разрабатываются рекомендации по модификации выпускаемой продукции, совершенствованию ее производства и обеспечению более высокого уровня обслуживания потребителей. Все указанные действия, обусловленные получением жалоб, их обработкой, принятием соответствующих управленческих решений, а также стимулированием эффективной реализации последних, осуществляются в рамках менеджмента жалоб.

Как показывают проводимые исследования, тенденция возникновения и обращения клиентов с жалобами может быть охарактеризована с использованием так называемой пирамиды жалоб.

Согласно этой пирамиде только 5 % недовольных клиентов смогли довести свою жалобу до высшего руководства предприятия [1]. Хотя до этого они по крайней мере дважды обращались к отдельным работникам предприятия с изложением своего негативного отношения к предприятию и его товарам.

Очевидно, каждая доведенная до предприятия жалоба недовольного клиента требует определенных затрат последнего. Поэтому необходимо создать побудительные

мотивы к тому, чтобы клиент мог довести до центра жалоб свою позицию по сложившейся и не устраивающей его ситуации. Помимо создания таких побудительных мотивов клиент должен иметь доступные средства распространения информации, чтобы доставить свою жалобу, которая может быть изложена в устной или письменной форме. В качестве доступных для клиента средств коммуникаций обычно используются бесплатные телефонные линии, так называемые книги жалоб и предложений в местах продаж, размещаемые в Интернете специальные анкеты. Кроме того, менеджеры предприятия могут проводить опросы клиентов, позволяющие как выявить их неудовлетворенность, так и установить причины последнего.

Как показывает опыт работы предприятий с жалобами клиентов, такую работу следует поручать мотивированным, профессионально и психологически подготовленным сотрудникам предприятия. Каждый сотрудник, получивший жалобу, должен относиться к ней вполне адекватно. Вся имеющаяся в жалобе содержательная информация должна быть структурирована и полностью учтена. С учетом последнего все поступившие жалобы должны быть рассортированы и направлены в соответствующие отделы и службы предприятия.

На крупных предприятиях для обработки поступающих жалоб могут быть созданы специальные автоматизированные системы. Сотрудникам предприятия, имеющим непосредственное отношение к поступившим жалобам, должны быть предоставлены необходимые полномочия для принятия ими адекватных в сложившейся ситуации решений. Например, сотрудникам ресторанов быстрого питания McDonald's предоставлено право самостоятельно принимать решение о замене блюда, по отношению к которому у клиента возникли конкретные претензии. После рассмотрения и анализа каждой из поступивших на предприятие жалоб принимаются конкретные решения, которые направляются в соответствующие отделы и службы предприятия в целях устранения и недопущения выявленных недостатков. При этом клиент, от которого поступила жалоба, может рассчитывать на определенную компенсацию, что может быть мотивирующим фактором к последующим аналогичным действиям клиента и способствовать укреплению его связей с предприятием.

Анализируя практическую деятельность предприятий по рассмотрению и принятию решений относительно поступающих жалоб от покупателей и потребителей товаров, можно сделать вывод, что своевременное и полное их удовлетворение позволяет предприятиям значительно повышать эффективность предпринимательской деятельности.

Последнее достигается прежде всего за счет того, что увеличивается товарооборот, создаются хорошие взаимоотношения с уже существующими клиентами. При этом предприятие получает бесплатно так нужную ему информацию, использование которой позволяет принимать обоснованные управленческие решения, направленные на дальнейшее повышение качества товаров и услуг, оперативно реагируя на существующие недостатки в работе предприятия. Обоснованное реагирование на возникающие проблемы повышает доверие клиентов к предприятию и способствует поддержанию и дальнейшему развитию сложившихся деловых отношений. Безусловно, работа с жалобами клиентов несет определенные затраты. Однако выгода предприятия оправдывает эти затраты, причем многие считают, что рентабельность инвестиций в создание и функционирование соответствующих систем управления жалобами составляет от 50 до 400 % [1].

Несмотря на это многие предприятия не считают нужным вкладывать средства в создание и функционирование систем обработки и удовлетворения жалоб. Причем многие устные жалобы клиентов вообще не воспринимаются должным образом сотрудниками предприятий, хотя их число превосходит письменные обращения.

Не всегда работниками предприятий должным образом воспринимаются одобрительные пожелания клиентов, количество которых значительно меньше жалоб. Вместе

с тем при уважительном отношении к таким отзывам их можно было бы использовать как инструмент развития и укрепления взаимоотношений с клиентами.

В целях укрепления связей с клиентами многие товаропроизводители, а также торговые предприятия выпускают специальные издания для клиентов. К ним в частности относятся иллюстрированные приложения к выходящим большим тиражом газетам, издаваемым предприятиями розничной торговли, предлагающие продукты питания. Глянцевые журналы издают многие аптеки, автопроизводители и финансовые ведомства. Как правило, регулярно издаваемые приложения к газетам и журналам распространяются бесплатно. В таких изданиях помещаются материалы, в которых содержится информация о конкретных предприятиях и отраслях, предлагаемых товарах и услугах. Наряду с этим сообщается о технологических новинках, возможностях сервисного обслуживания. Одновременно могут содержаться различные советы по использованию товаров, предложения по возможному отдыху клиентов. Наряду с указанной содержится и другая полезная для клиента информация. Учитывая, что печатание и распространение изданий требуют значительных затрат, отдельные тематические подборки могут быть опубликованы как рекламные послания других предприятий. Последнее, очевидно, возможно, если конкретные печатные издания для клиентов воспринимаются ими с доверием и являются общепризнанными.

Самым широко используемым инструментом коммуникационной политики в маркетинге взаимоотношений является карта клиента. Наличие такой карты создает определенные преимущества для клиента, обеспечивая ему доступ к специальным услугам продавца. Наиболее часто такая карта распространяется среди клиентов авиакомпаний, супермаркетов, фирм по прокату автомобилей, сетей автозаправочных.

Карта клиента может выполнять различные функции. Однако наиболее часто такими функциями являются кредитная, стимулирующая и платежная. Наличие карты клиента позволяет последнему осуществлять операции безналичного расчета, производить оплату товаров и услуг в рассрочку, участвовать в дисконтных и бонусных программах предприятия. Кроме того, клиенты, имеющие такую карту, могут рассчитывать на подарки ко дню рождения, получать призы, а также другие поощрения за долгосрочные отношения с продавцом.

Среди карт клиента особое значение имеют эксклюзивные карты для особо ценных клиентов. Наличие такой карты у клиента означает, что ее владелец пользуется особым признанием и доверием со стороны предприятия. Последнее еще более значимо, если владелец эксклюзивной карты является членом определенной привилегированной группы людей.

Вводя карту клиента, предприятие безусловно преследует свои конкретные цели и прежде всего оно рассчитывает на дальнейшее укрепление связей с существующими клиентами и на возможность привлечения новых. Для обеспечения этого предприятие считает, что наличие карты клиента даст возможность более полно изучить потребительское и покупательское поведение клиента. Благодаря этому предприятие может более обоснованно провести сегментирование рынка, адаптировать ассортимент товара к конкретным запросам потребителей и построить свою предпринимательскую деятельность с использованием прямого маркетинга. В результате могут быть созданы благоприятные условия для совершения существующими потребителями дополнительных покупок. Помимо увеличения средней суммы покупок и частоты их совершения существующими клиентами создаются условия для установления деловых отношений с новыми покупателями продукции предприятия. Такие условия могут быть созданы благодаря предоставлению клиентам привилегированных услуг. В качестве последних могут быть, например, более длительные гарантии сервисного обслуживания, более выгодные условия обмена товара в случае такой необходимости, приглашения на презентации новых товаров с бесплатным вручением отдельных образцов. Кроме того, наличие у от-

дельных клиентов специально предназначенных для каждого из них эксклюзивных карт создает у клиента чувства признания и доверия, проявленные к ним со стороны предприятия. Учитывая сказанное выше, многие предприятия придают особое значение карте клиента, создавая при этом дополнительные выгоды ее владельцам.

В частности, широко известная компания ИКЕА предусматривает для владельцев карты клиента такие выгоды, как бесплатное страхование транспорта, получение бесплатных консультаций о новых товарах компании, возможность погашения счетов в рассрочку. Использование карты клиента позволяет поддерживать и укреплять связи с существующими клиентами, а также создавать благоприятные условия для установления деловых отношений с новыми.

Таким образом, наличие карты клиента может оказать позитивное влияние на предпринимательскую деятельность предприятия. Вместе с тем если предприятие намерено ввести такую карту, ему необходимо в первую очередь убедиться в том, что она найдет признание со стороны существующих и потенциальных клиентов предприятия. Одновременно следует решить, насколько доверительными могут быть отношения предприятия и клиента, какую дополнительную выгоду предприятие сможет обеспечить владельцам карты клиента.

Наряду с предложением карты клиента широкое распространение получило создание клуба клиентов. Функционирование последнего преследует цель обеспечить устойчивые связи предприятия с существующими клиентами благодаря предоставлению последним дополнительных услуг. В качестве членом каждого конкретного клуба следует прежде всего привлекать клиентов, которые имеют высокий уровень лояльности как к предприятию, так и к предлагаемой им продукции. При этом членство в клубе должно вызывать у клиентов чувство признания, престижа, особого статуса и возможной самореализации. Благодаря этому достигается увеличение объемов продаж продукции клиентам предприятия, создавшего данный клуб. Например, проведенные исследования показали, что члены клубов клиентов компании ИКЕА приобретают товаров в среднем на 15 % больше, чем это делают остальные покупатели, обеспечивая при этом ценовые преимущества для членом клуба [1]. Предприятие тем самым воздвигает экономические барьеры, препятствующие переходу клиентов к конкурентам. Одновременно с этим у предприятия появляются дополнительные возможности для приобретения новых клиентов.

Особо важное значение клубы клиентов имеют для изучения поведения покупателей и потребителей продукции. С этой целью сотрудники предприятия осуществляют сбор информации о структуре существующего спроса, предпочтениях и запросах отдельных членом клуба. Такая информация постоянно пополняет базу данных предприятия и становится доступной всем его структурным подразделениям. С учетом собранной информации коммуникационная политика, реализация которой призвана создать высокий имидж предприятия, обеспечивает укрепление связей с клиентами. Одновременно появляется возможность проведения более активной работы по установлению деловых отношений с новыми клиентами.

В реальной практике деятельности предприятий имеются как открытые, так и закрытые клубы клиентов. Открытые клубы клиентов доступны для всех желающих. Не существует каких-либо условий и ограничений для того, чтобы стать членом открытого клуба. В то же время закрытый клуб клиентов может иметь вступительные барьеры, что делает его доступным для ограниченного числа клиентов. Наиболее часто такими барьерами являются вступительные или ежегодные взносы, которые должен оплачивать каждый из будущих или настоящих членом клуба. Величины взносов или значимость других условий вступления в клуб зависят от той выгоды, которую имеет клиент, являясь членом выбранного клуба. Уплата указанных взносов обусловлена необходимостью покрытия значительных расходов, требуемых для организации нормальной ра-

боты клуба клиентов. К таким средствам относятся прежде всего затраты на выпускаемые клубом печатные издания, их рассылку, создание сайта в Интернете, проведение различных заседаний, праздничных и других мероприятий. Безусловно, часть таких расходов предприятие покрывает за счет средств, выделяемых на его маркетинговую деятельность. Кроме того, определенные средства зарабатывают сами клубы. С этой целью они организуют производство и продажу клубных аксессуаров (майки, мягкие игрушки), размещают рекламу других предприятий в клубных печатных изданиях, организуют различные платные семинары и поездки, а также проводят другие подобные мероприятия.

Очевидно, что успешно реализовать идею создания клубов клиентов можно лишь тогда, когда предлагаемый клубами перечень услуг приносит конкретную и вполне приемлемую для его членов выгоду. Такие услуги должны позиционироваться примерно на том же уровне, что и основные предлагаемые предприятием товары.

В случае когда предлагаемые услуги не имеют непосредственной связи с основной продукцией предприятия, успешная деятельность клуба клиентов во многом зависит от того, насколько оказываемые услуги соответствуют специфическим запросам целевого рынка. Обоснованность последнего утверждения доказывается конкретными примерами работы клубов ряда предприятий. Например, для членов успешно работающего клуба фирмы «Фольксваген» предлагаются пользующиеся спросом многие дополнительные услуги. Это и финансовые услуги, и телесервис, и различные контактные программы. Все такие услуги приносят значительную выгоду клиентам, что имеет важное значение для дальнейшего укрепления связей фирмы с ее клиентами. Важным фактором является привлечения новых клиентов.

В маркетинге взаимоотношений немаловажным инструментом коммуникаций, способствующим укреплению связей с клиентами, является Интернет. Чтобы такой инструмент можно было использовать, желательно создать официальный сайт предприятия, организовать подготовку на должном уровне индивидуальных посланий, обеспечить передачу таких посланий клиентам, а также организовать дискуссионные форумы, в рамках которых клиенты могут обменяться своим мнением о предприятии и его продукции.

Возможность использования Интернета в процессе коммуникаций клиента с предприятием позволяет последнему поддерживать постоянные контакты, необходимые для сохранения деловых отношений. Кроме того, сделав подписку на информационные материалы, клиент регулярно получает подробные сведения о последних новинках предприятия. Он также может участвовать в бонусной программе предприятия, собирая так называемые Веб-мили.

В свою очередь использование Интернета имеет важное значение и для предприятия. Такая значимость обусловлена тем, что у предприятия появляются дополнительные возможности пополнить его базу данных новой информацией о клиентах. Напрямую с использованием Интернета могут быть рассмотрены и жалобы клиентов. Как правило, после поступления жалобы в течение 24 часов клиенту либо предлагается решение возникшей проблемы, либо он привлекается для нахождения совместного решения, реализация которого призвана устранить выявленные недостатки. Как предприятие, так и клиент могут применять и другие услуги Интернета, призванные способствовать поддержанию и развитию их деловых связей.

**Заключение.** Использование рассмотренных выше инструментов коммуникационной политики позволяет поддерживать и укреплять связи предприятия и клиентов. Вместе с тем наряду с применением инструментов коммуникационной политики следует учитывать возможность и необходимость использования других инструментов комплекса маркетинга, рассматривая их как единое целое. Использование всех таких инструментов и различных мер должно основываться на следующих принципах:

- клиентов следует информировать о проведении мероприятий, направленных на развитие с ними связей;
- развитие связей с клиентами требует обоснованных инвестиций в поддержание деловых отношений;
- осуществляемые меры по установлению связей с клиентами должны быть ориентированы прежде всего на покупателей и потребителей;
- развитие связей с клиентами предполагает тесное взаимодействие предприятий и каждого конкретного клиента;
- клиенты участвуют в работе отдельных структур, включаются в протекаемые на предприятии процессы.

Путем обоснованной комбинации элементов комплекса коммуникаций, а также с помощью других инструментов может быть сформулирована и успешно реализована концепция установления, поддержания и укрепления связей с клиентами. При этом важно, чтобы в результате задействования различных инструментов было обеспечено наиболее сильное воздействие на формирование высокой ценности клиентов. Одновременно приоритет следует отдавать тем инструментам, которые позволяют предприятию наиболее полно использовать ценность каждого клиента.

### Источники

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010.  
*Akulich, I. L.* Relationship Marketing / I. L. Akulich. — Minsk : Highest school, 2010.
2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2017.  
*Akulich, I. L.* Marketing / I. L. Akulich. — Minsk : Highest school, 2017.
3. *Исаак, Дж.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Исаак. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.  
*Isaac, J.* Relationship Marketing. Analysis of marketing strategies based on relationships / J. Isaac. — Moscow : UNITY-DANA, 2007.
4. *Манн, И.* Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов / И. Манн, А. Турусина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 128 с.  
*Mann, I.* Returnees. Return Marketing: How to Recover Lost Customers / I. Mann, A. Turusina. — Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2013. — 128 p.
5. *Недякин, М. В.* Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / М. В. Недякин. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 192 с.  
*Nedyakin, M. V.* Sincere service. How to motivate employees to do more than enough for the client. Even when the boss does not look / M. V. Nedyakin. — Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2014. — 192 p.
6. *Грейвс, Ф.* Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели / Ф. Грейвс ; пер. с англ. С. Гуляевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с.  
*Graves, Ph.* Clientology. What your customers really want / Ph. Graves ; transl. from engl. S. Gulyaeva. — Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2013. — 256 p.
7. *Барлоу, Дж.* Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях / Дж. Барлоу, К. Меллер ; пер. с англ. А. Логвинской. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Олимп-Бизнес, 2011. — 352 с.  
*Barlow, J.* Complaint is a gift. How to maintain customer loyalty in difficult situations / J. Barlow, K. Möller ; transl. from engl. A. Logvinskaya. — 2nd ed., rev. and added. — Moscow : Olympus-Business, 2011. — 352 p.

*Статья поступила в редакцию 12.12.2019 г.*