

USAID “Реформа у галузі сільського господарства, вдосконалення законодавчо-нормативної бази”, Український освітній центр реформ. – Київ, 2007. – 91 с. 5. Михайлов Ю. Оптові продовольчі ринки в Україні: процес пішов // Пропозиція. – 2011. – № 11. 6. Нехаичук Д.В. Про створення оптового ринку сільськогосподарської продукції як передумови успішної реалізації кластерного підходу в агросекторі Автономної Республіки Крим // Економіка харчової промисловості. – 2011. – № 4(12). 7. Seidler E. Wholesale market development – FAO’s experience // The 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, South Africa.– 2001. – P. 1–8.

УДК 336.71:336.581

Л.Г. Кльоба

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра фінансів

ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ – ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

© Кльоба Л.Г., 2012

Досліджено питання, пов’язані з аналізом умов і чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні. Виявлено переваги для банку та його ділових партнерів від створення та ефективної діяльності фінансового супермаркету (ФСМ). Запропоновано впровадити сучасну модель організації діяльності фінансового супермаркету, а також інтернет-магазин послуг та довідково-інформаційний центр фінансового супермаркету.

Ключові слова: банк; банківська діяльність; фінансові послуги; фінансовий супермаркет; інтернет-магазин фінансового супермаркету; кол-центр фінансового супермаркету; напрями діяльності фінансового супермаркету; учасники фінансового супермаркету.

FINANCIAL SUPERMARKET – INNOVATIVE MODEL OF COMMERCIAL BANK

© Kloba L.G., 2012

The problems associated with analysis of conditions and factors of financial supermarkets in Ukraine. There are advantages to the bank and its business partners on the establishment and effective operation of the financial supermarket (FSM). Proposed to introduce a modern model of the organization of the financial supermarket, as well as Internet services and help store the information center of the financial supermarket.

Key words: bank, banking, financial services, financial supermarket, Internet-shop financial supermarket, call center financial supermarket; directions of the financial supermarket, members of the financial supermarket.

Постановка проблеми

У міжнародному банківництві нестримно посилюються процеси концентрації капіталу, і тому у перспективі вижити у глобальній конкуренції зможуть тільки ті банки, які пропонують своїм клієнтам різноманітний і сучасний перелік фінансових послуг. У цих умовах банком майбутнього є універсальний банк. Однією із примітних ознак універсалізації у банківській сфері є поява і розвиток фінансових супермаркетів.

В сучасних умовах для нашої країни важливе значення має пошук шляхів вдосконалення розвитку банківської діяльності. Зокрема, на нашу думку, окремого дослідження потребує аналіз умов та чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Великий внесок у розвиток теорії управління банківською діяльністю зробили О. Д. Вовчак [3], В. І. Грушко [4], А. Я. Кузнєцова [6], Б. Л. Луців [7], А. М. Мороз [2], Л. О. Примостка [9], С.К. Реверчук [10] та інші. Однак окремі аспекти цієї проблеми з'ясовано не повністю; детальнішого дослідження потребують питання, пов'язані з аналізом умов і чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні. Це і зумовило вибір теми статті.

Постановка цілей

Метою статті є розгляд питань, які стосуються аналізу умов та чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні.

Об'єктом дослідження є банківська діяльність в Україні.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та прикладні засади щодо аналізу умов та чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні в умовах ринкової трансформації економіки України.

Виклад основного матеріалу

Аналізуючи стан та шляхи вдосконалення банківської системи в Україні, на нашу думку, слід розглядати, як перспективний, інноваційний напрям розвитку банків, створення фінансового супермаркету (ФСМ) – кластера, в який входять, поряд із банком, також страхові, інвестиційні, консалтингові, лізингові, юридичні, маркетингові, аудиторські та інші компанії – ділові партнери банку.

У вітчизняній науці проблема розвитку і функціонування фінансових супермаркетів належить до маловивчених. Перші спроби наших дослідників спрямовані на з'ясування суті й причин інтеграції банків з іншими суб'єктами підприємництва, передусім зі страховими компаніями. Проте є розбіжності у термінах: “фінансовий супермаркет”, “фінансово-інвестиційний супермаркет”, “фінансово-страховий супермаркет”, “фінансово-іпотечний супермаркет”, “фінансово-інвестиційний центр”, “об'єднаний фінансовий супермаркет”, які підкреслюють домінування провідного виду діяльності або окрему ознаку в цьому утворенні [10].

А. Кузнєцова у своїй монографії зробила висновок, що нині „дедалі більшого застосування набуває концепція „фінансового супермаркету”, суть якої полягає в тому, що, приходячи в банк, клієнт може отримати будь-який вид фінансової послуги” [6, с. 310].

Ми вважаємо, що фінансовий супермаркет – це концепція інноваційного перспективного розвитку діяльності комерційного банку, згідно з якою клієнт повинен не тільки задовольнити в банку потреби в банківському обслуговуванні, але й отримати ширший спектр послуг, зокрема послуги страхових, консалтингових, інвестиційних, лізингових, маркетингових, аудиторських, юридичних, брокерських, ріелторських та інших компаній.

На нашу думку, основними напрямками діяльності фінансового супермаркету мають бути: організаційний, консультативний, фінансово-інвестиційний, аналітичний, інформаційний.

У запропонованій нами бізнес-моделі фінансового супермаркету наявні три етапи:

– на першому етапі від ділових партнерів банку участь у роботі ФСМ братимуть досвідчені спеціалісти-консультанти (чергування консультантів – згідно з графіком);

– на другому етапі передбачається створення інтернет-магазину послуг ФСМ (віртуального фінансового супермаркету);

– на третьому етапі банк може створити (придбати) власні лізингову, страхову, інвестиційну компанії, а також стати учасником недержавного пенсійного фонду.

Ділові партнери, своєю чергою, можуть бути пов'язані взаємним володінням акціями (капіталом), а також агентськими відносинами.

Для забезпечення своєчасного інформування наявних та потенційних клієнтів про послуги фінансового супермаркету та для прийому, оформлення і супроводу заявок на послуги учасників ФІСМ пропонуємо організувати інтернет-магазин послуг фінансового супермаркету – віртуальний фінансовий супермаркет. В основу бізнес-моделі інтернет-магазину ФІСМ пропонуємо покласти організацію роботи за принципом максимального самообслуговування і автоматизації.

Виконавши дослідження, ми виявили такі переваги для банку та його ділових партнерів від створення та ефективної діяльності фінансового інтернет-супермаркету (ФІСМ):

1. Можливість переходу в нову економічну систему ведення бізнесу, яка використовує сучасні технології і основу якої становлять підприємства і організації, що активно переводять свій бізнес в Інтернет.
2. Використання Інтернету як ідеального середовища для залучення клієнтів – користувачів мережі, яких в Україні понад 9 млн. ос.
3. Можливість поліпшення позитивного іміджу, оскільки наявність такого веб-сайта:
 - зміцнить позиції і покращить імідж на ринку банківських та фінансових послуг;
 - стане оперативним інструментом для підрозділів маркетингу і продажу;
 - створить сприятливе підґрунтя для подальшої діяльності та успішної конкуренції.
4. Розширення можливостей для клієнтів, забезпечення їх необхідною інформацією завдяки технології Інтернету.
5. Доступність інформації завдяки можливостям Інтернету, розміщенню її на веб-сайті. Учасники ФІСМ можуть впродовж усієї доби надсилати відповіді на запити клієнтів.
6. Мінімізація витрат – скорочення витрат на маркетинг, логістику і рекламу.
7. Можливість цілодобового доступу до інформації.
8. Відсутність географічної прив'язки до місцезнаходження офісу ФІСМ.
9. Мінімальні початкові витрати на створення веб-сайта ФІСМ.
10. Можливість виходу на глобальний рівень розвитку бізнесу з мінімальними інвестиційними вкладеннями.

Ефективна діяльність фінансового інтернет-супермаркету дасть змогу:

- відкрити новий канал продажу продуктів і послуг;
- значно збільшити кількість клієнтів;
- підвищити конкурентоспроможність;
- розширити ринок продажу;
- знизити витрати;
- підвищити прибутковість.

Переваги для клієнтів фінансового інтернет-супермаркету (ФІСМ):

- зручність користування послугами інтернет-магазину ФІСМ (для цього достатньо комп'ютера і доступу до Інтернету);
- повна відсутність географічної прив'язки (не має значення, де перебуває учасник ФІСМ чи споживач послуг, адже користування послугами відбувається через Інтернет);
- організація швидкої логістики послуг;
- можливість розміщення посилання на сайти клієнтів;
- можливість організації роботи за принципом самообслуговування;
- доступність послуг інтернет-магазину для широкого кола споживачів (в Україні понад 9 млн. користувачів Інтернету);
- можливість для споживачів отримати комплекс послуг належної якості в одному віртуальному офісі, за принципом “єдиного вікна”;
- активізація діяльності, пов'язаної із залученням іноземних інвестицій;
- забезпечення комплексного обслуговування учасників інвестиційного процесу (наявність єдиного каталогу послуг – послуги банку плюс послуги інших учасників ФІСМ);
- широкий асортимент сучасних, якісних, безпечних послуг, пов'язаних із залученням інвестицій в економіку України;
- якісніше обслуговування клієнтів;
- зменшення часу на пошук інформації стосовно можливості залучення та вкладення інвестицій;

- зниження ризиків;
- мінімізація витрат на маркетинг і рекламу;
- скорочення витрат на відкриття представництв, офісів, маркетологів, спеціалістів з логістики.

У ФІСМ пропонуємо організувати функціонування телефонного довідково-інформаційного центру фінансового супермаркету – кол-центру (call center).

Новий сервіс дозволить надавати споживачам послуг додаткову інформацію телефоном, що допоможе їм впевненіше користуватись послугами інтернет-магазину ФСМ і приходити на інформаційно-консультаційні зустрічі з працівниками банку та іншими учасниками ФСМ краще підготованими та з необхідними документами.

Послугами фінансового інтернет-супермаркету та телефонного довідково-інформаційного центру фінансового супермаркету – кол-центру, на нашу думку, можуть активно користуватись і громадяни України, які тимчасово працюють за кордоном і мають можливість та бажання інвестувати свої зароблені кошти та кошти їхніх іноземних ділових партнерів в економіку України. Інформацію про діяльність та послуги ФІСМ вони можуть отримати через Інтернет, а також під час оплати в банку послуг іноземних посольств, пов'язаних з отриманням віз, необхідних для виїзду за кордон. Всі громадяни, які виїжджають за кордон, можуть оформити в банку поточні рахунки в іноземній валюті та банківські платіжні картки міжнародних платіжних систем для зарахування своїх зароблених за кордоном коштів.

Удосконалення управління банківською діяльністю, на нашу думку, передбачає, що фінансові супермаркети в Україні повинні стати дієвим інструментом активізації діяльності банків у питаннях, пов'язаних із залученням іноземних інвестицій, та комплексним обслуговуванням учасників інвестиційного процесу.

Схему управління процесом створення та продажу пакетів послуг, необхідних для комплексного обслуговування фінансовим супермаркетом клієнтів, показано на рис. 1.



Рис. 1. Управління процесом створення та продажу пакетів послуг для комплексного обслуговування клієнтів фінансового супермаркету

* Ділові партнери банку – учасники фінансового супермаркету (консалтингові, інвестиційні, страхові, лізингові, аудиторські, маркетингові, юридичні, будівельні, транспортні та інші компанії)

Сучасний фінансовий супермаркет має складну структуру, тому принциповим питанням управління ним є розподіл повноважень між банком і підприємствами – діловими партнерами. Цей розподіл повинен забезпечувати рівновагу між інтересами (стратегією) банку й інтересами фірм – ділових партнерів та забезпечувати злагоджену спільну діяльність з питань залучення іноземних інвестицій, необхідних для своєчасної реалізації українськими підприємствами інвестиційних проєктів.

В економічній літературі вже достатньо повно і переконливо висвітлено макроекономічні причини активізації інтеграційних процесів між банками і страховими компаніями, тому зупинятися на цьому немає потреби [6, с.296–313]. Менше уваги приділено мікроекономічним аспектам цієї проблеми. Експерти-аналітики вважають, що співпраця банку зі страховою організацією рентабельна вже тоді, коли прибуток банку від продажу страхових полісів не менший за 0,1 % від загального прибутку банку [10].

Аналіз зарубіжної банківсько-страхової діяльності показує, що на ринку фінансових послуг банки і страхові компанії намагаються працювати спільно. Як результат, у високорозвинених країнах ФСМ утворюються на основі банків і страхових компаній. Проте в Україні частіше ініціаторами створення ФСМ є банки, які у перспективі планують заснувати або купити страхову компанію. Якщо створення ФСМ ініціює страхова компанія, то подальшими її кроками буде пошук шляхів придбання банку.

Однак варіантів створення ФСМ може бути більше, ніж названих два. Якщо вважати, що нині головними видами фінансових послуг є кредитні, страхові та інвестиційні, то ФСМ можуть створювати банки, страхові компанії та інвестиційні компанії як на спільній у певних комбінаціях (банк–страхова компанія, банк–інвестиційна компанія, страхова компанія–інвестиційна компанія), так і на індивідуальній основі. Ми з'ясували, що вітчизняні фінансові групи, в структурі яких є банки, страхові та інвестиційні компанії (Приватбанк, УкрСиббанк, БрокБізнесбанк), досягли найбільших успіхів у розвитку ФСМ.

Загалом можна зробити висновок, що генераторами створення ФСМ може бути будь-яка сильна фінансова структура, однак найшвидше його розбудує та фінансова група, до складу якої входять банки, страхові компанії та інвестиційні компанії (фонди).

Безумовно, ключовим терміном у супермаркетних продажах фінансових послуг і продуктів є „інтеграція” різних видів фінансового і нефінансового бізнесу. Наголошуємо на тому, що кожна форма і вид ФСМ повинні передбачати продуману та узгоджену сукупність різних бізнесів, об'єднаних, як прийнято тепер говорити, „під одним дахом”. Якщо у цій цілісній системі одна ланка дає збої, то може постраждати репутація всіх учасників проєкту.

Ми з'ясували, що у світі фінансові супермаркети (ФСМ) виникли у 80-ті роки ХХ ст., а в Україні – кілька років тому і перебувають на початкових стадіях становлення. Класичним ФСМ є структура, яка пропонує клієнтам в тому самому місці під одним брендом широкий набір банківських, страхових та інвестиційних послуг. Сучасні ФСМ названий перелік послуг розширюють за рахунок надання лізингових, факторингових, аудиторських, ріелторських, консультаційних, юридичних, видавничих та інших послуг. Ідея створення ФСМ має два головні аспекти: комплекс і якість послуг та можливості їх вільного вибору покупцем.

На нашу думку, в Україні ФСМ, як нова перспективна інноваційна модель організації фінансового бізнесу, повинна забезпечити продавцям і покупцям такі вигоди:

- по-перше, у ФСМ продавці фінансових послуг розширюють своє представництво на ринку і збільшують обсяги продажів своїм клієнтам за рахунок зменшення цін на послуги, а також економії адміністративних, маркетингових і технологічних ресурсів;

- по-друге, продавці фінансових послуг під “парасолькою” ФСМ приділяють більше уваги своєму іміджу і довірі. ФСМ змушує його учасників цінувати свою репутацію і не допустити погіршення сервісу та якості послуг;

- по-третє, вигодою для покупців є отримання широкого, комплексного і гармонійного спектра фінансових послуг за нижчою ціною. Ціни продуктів і послуг, які пропонує ФСМ для кінцевого споживання, є на 10–15 % нижчими, ніж в окремих структурах. Чим більше клієнт купує послуг, тим дешевше йому обходиться кожна.

Не можна не погодитися з думкою Г.В. Савранської, яка зазначає, що однією із переваг фінансового супермаркету (ФСМ) є реальна і конкретна вигода для клієнта, його сім'ї: страхівка, збереженість заощаджень і дохід за вкладом [10].

Ми виявили, що спроби створити фінансовий супермаркет вже зробили декілька українських банків (Укрсоцбанк, Брокбізнесбанк, УкрСиббанк), які стали ініціаторами впровадження цієї моделі на вітчизняному ринку фінансових послуг.

Діяльність ФСМ орієнтована на споживача (клієнта) і її особливість полягає в тому, що в ньому зосереджено увагу на комплексному задоволенні запитів окремих груп споживачів (клієнтів). Наші дослідження показали переваги такої організаційної структури порівняно зі звичайними банківськими установами:

- можливість отримати комплекс фінансових послуг в одному офісі (в одній структурі);
- забезпечення оперативності та якості обслуговування клієнтів;
- залучення до обслуговування клієнтів ФСМ найкомпетентніших спеціалістів організацій – учасників ФСМ;
- оперативність у розв'язанні нестандартних ситуацій;
- підвищення персональної відповідальності консультантів ФСМ за якість, швидкість і безпечність обслуговування клієнтів.

У концептуальному плані необхідно чітко вирізняти організаційні або гіпотетичні моделі ФСМ, які формуються в уяві споживачів фінансових послуг.

Перша модель передбачає, що ФСМ надає широкий спектр послуг взаємопов'язаних компаній під однаковою назвою.

Друга модель передбачає, що ФСМ – це незалежні одна від одної однотипні компанії, які розташовані в одному місці. У такому випадку ФСМ – це місце, де можна з різних однотипних послуг вибрати послугу із найкращими для клієнта умовами.

ФСМ дуже поширені за кордоном та поступово впроваджуються в Україні, хоча ще не всі з них надають повний набір послуг. Проте це є першим кроком до забезпечення якісного обслуговування клієнтів та надання комплексних послуг, що є ефективним інструментом у конкурентній боротьбі. Пропонуємо організаційну схему організації фінансового супермаркету (ФСМ) (рис. 2.).

Для запропонованої моделі ми розробили порядок організації роботи щодо створення та забезпечення ефективної діяльності фінансового супермаркету:

- аналіз потреб потенційних клієнтів у послугах ФСМ;
- аналіз попиту, пропозиції і конкуренції на ринку фінансового консалтингу;
- визначення потенційних учасників ФСМ, проведення переговорів та консультацій з ними, підписання угоди про створення ФСМ;
- оцінка пропозицій учасників щодо сфери та прибутковості діяльності ФСМ;
- оцінка результатів надання учасниками ФСМ послуг клієнтам у минулому;
- аналіз фінансових, технічних, технологічних, кадрових можливостей банку та його ділових партнерів – учасників ФСМ;
- затвердження мети та плану діяльності ФСМ;
- розподіл завдань між учасниками ФСМ;
- розроблення та впровадження технологій та процедур обслуговування клієнтів;
- інформування потенційних клієнтів про послуги, які можна отримати у ФСМ;
- активне залучення та забезпечення якісного, безпечного, швидкого, комплексного обслуговування клієнтів.

Ми розробили організаційну структуру фінансового супермаркету. В структуру входять: рада засновників ФСМ, координатор проекту – головний менеджер ФСМ та менеджери, відповідальні за основні напрями діяльності ФСМ – організаційний, консультаційний, фінансово-інвестиційний, аналітичний, інформаційний.

Вважаємо, що для успішної реалізації моделі ФСМ необхідно, по-перше, вести ефективну маркетингову політику (розробити зрозумілу і просту рекламу, адресовану широкому колу

споживачів щодо пояснення суті ФСМ, а також послуг, які він пропонує). Назва супермаркету, що відповідатиме назві банку чи страхової компанії, на основі якої він створюватиметься, повинна асоціюватись у клієнтів з надійністю та довірою.

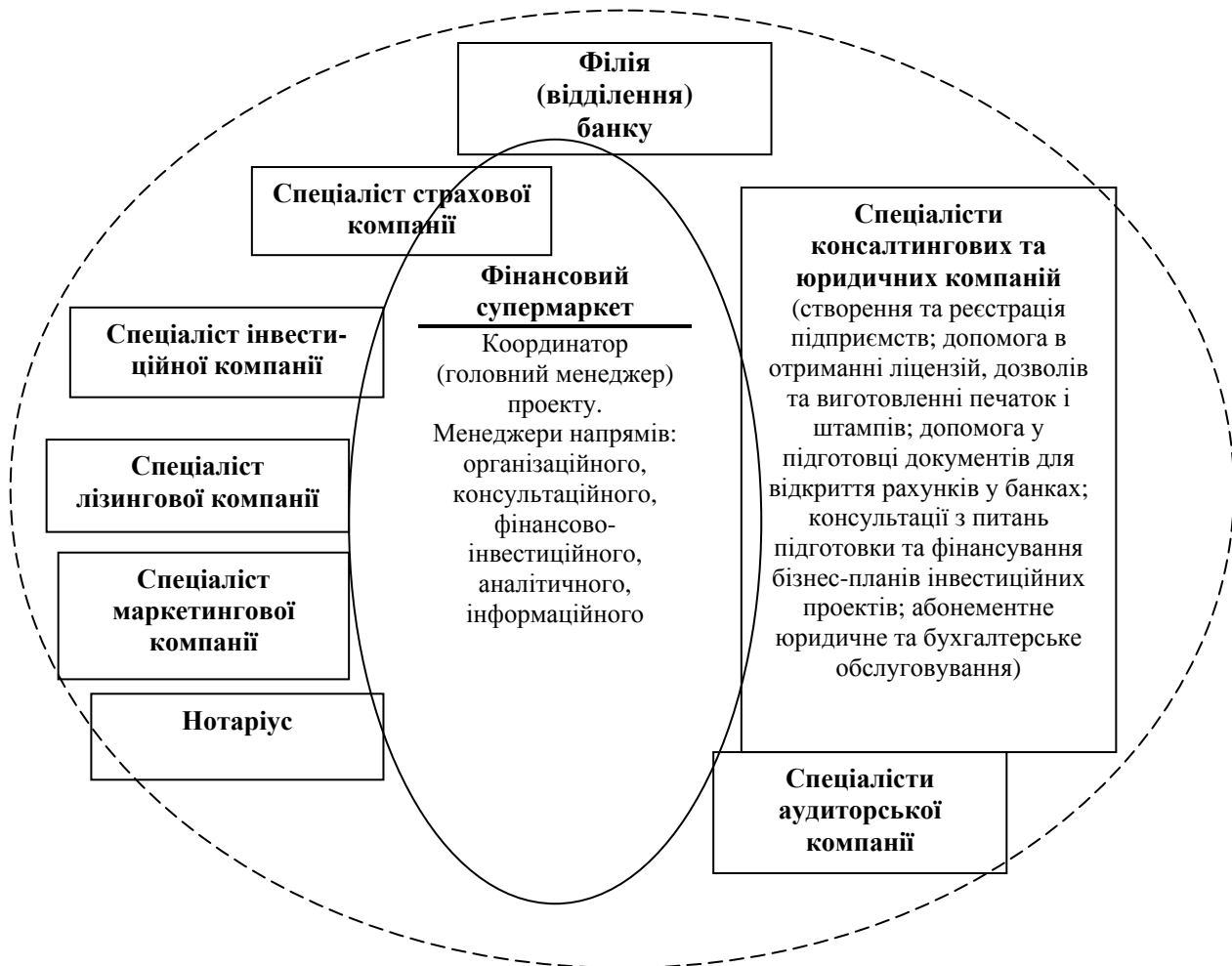


Рис. 2. Організаційна схема фінансового супермаркету

По-друге, необхідною умовою успішності проекту є його місцезнаходження. ФСМ має розташовуватись у максимально зручному місці для клієнтів (наприклад, центр міста). Його приміщення повинно бути достатньо великим та просторим, щоби забезпечити зручність та комфортність для клієнтів.

По-третє, банк та всі учасники ФСМ повинні володіти сучасними технологіями для автоматизації бізнес-процесів. Це забезпечить швидше надання послуги, що є явною перевагою для клієнта, а також не перевантажуватиме менеджерів.

По-четверте, необхідна спеціальна підготовка кожного учасника (спеціаліста) ФСМ щодо:

- якості обслуговування клієнтів (надання консультацій, пропонування послуг, швидкості обслуговування клієнта);

- формування в клієнта високої корпоративної культури;

- роботи з автоматизованими системами бізнес-процесів.

По-п'яте, щоби забезпечити ефективну діяльність ФСМ, необхідно створити спеціальний підрозділ, до якого входимуть працівники НБУ, Держфінпослуг та інших органів, яким буде надано дозвіл на здійснення нагляду за діяльністю учасників ФСМ.

Крім того, на нашу думку, потрібно забезпечити функціонування ФСМ необхідними законодавчо-нормативними актами, а також розробити та впровадити на державному рівні заходи, спрямовані на мотивацію активізації діяльності фінансових супермаркетів.

Висновки

Фінансовий супермаркет – це концепція перспективного, інноваційного розвитку діяльності комерційного банку, згідно з якою клієнт повинен не тільки задовольнити в банку потреби в банківському обслуговуванні, але й отримати ширший спектр послуг, зокрема послуги страхових, консалтингових, інвестиційних, лізингових, маркетингових, аудиторських, юридичних, брокерських, ріелторських та інших компаній.

Основними напрямками діяльності фінансового супермаркету мають бути: організаційний, консультаційний, фінансово-інвестиційний, аналітичний, інформаційний.

Генераторами створення фінансового супермаркету може бути будь-яка сильна фінансова структура, однак найшвидше його розбудує та фінансова група, у складі якої – банки, страхові компанії та інвестиційні компанії (фонди).

Перспективи подальших досліджень

У подальших дослідженнях, на нашу думку, необхідно зосередити увагу:

– на поглибленні теоретичних засад та розвитку науково-методичних положень щодо розроблення та застосування сучасних інноваційних підходів для вдосконалення та оцінювання ефективності діяльності фінансового супермаркету;

– на розробленні пропозицій для забезпечення функціонування ФСМ необхідними законодавчо-нормативними актами, а також на розробленні та впровадженні на державному рівні заходів, спрямованих на мотивацію активізації діяльності фінансових супермаркетів.

1. Закон України “Про банки і банківську діяльність” (112–111 від 07.12.2000 р.). – Режим доступу: www.rada.gov.ua; 2. Банківські операції: підруч. / А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін.; за ред. д. е. н., проф. А.М. Мороза. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 3. Вовчак О. Д. Державне регулювання банківської інвестиційної діяльності в Україні: автореф. д-ра екон. наук / О. Д. Вовчак. – Львів, 2006. – 38 с. 4. Головка А. Т., Грушко В. І., Денисенко М. П. та ін. Система банківського менеджменту: навч. посіб. за ред. О. С. Любуна та В. І. Грушко. – К.: Фірма „ІНКІС”, 2004. – 480 с. 5. Кльоба Л. Г. Управління банківською інвестиційною діяльністю: моногр. / За ред. д.е.н., проф. С. К. Реверчука. – Львів, Тріада плюс, 2007. – 226 с. 6. Кузнєцова А. Я. Фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності: моногр. / Інститут економічного прогнозування НАН України. – Л.: Львів. банк. ін-т НБУ, 2005. – 367 с. 7. Луців Б. Л. Банківська діяльність у сфері інвестицій / Б. Л. Луців. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, 2001. – 320 с. 8. Любунь О. С., Грушко В. І. Фінансовий менеджмент у банку: навч. посіб. – К.: Вид. дім „Слово”, 2004. – 296 с. 9. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку: підруч. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с. 10. Реверчук С.К., Кльоба Л. Г., Паласевич М.Б. Управління і регулювання банківською інвестиційною діяльністю: моногр. / за ред. д.е.н., проф. С. К. Реверчука. – Львів, Тріада плюс, 2007. – 352 с. 11. Сучасні концепції менеджменту: навч. посіб. / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.