

МАРКЕТИНГОВА ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМСТВ У ПЛОЩИНІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ

© Касян С. Я., 2012

Досліджено теоретико-методичні положення маркетингової взаємодії підприємств у площині глобальних інформаційних потоків. Визначено підходи науковців до розвитку ринкової взаємодії у контексті формування маркетингової комунікаційної політики підприємств. Оцінено комунікаційну підтримку в сфері он-лайнного просування програмного забезпечення, високотехнологічних продукції та послуг. Запропоновано схему інтернет-маркетингових комунікацій підприємств, побудовану на засадах соціально-ринкової взаємодії.

Ключові слова: маркетинг, взаємодія, інформаційні потоки, комунікація, схема, Інтернет, ринок, конкуренти.

S. Kasian

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University

MARKETING INTERACTION OF THE ENTERPRISES IN THE PLANE OF GLOBAL INFORMATION FLOWS

© Kasian S., 2012

In an article it is researched theoretical and methodical provisions of marketing interaction of the enterprises in the plane of global information flows. Defined approaches of scientists to development of market interaction in a context of formation of marketing communication policy of the enterprises. Communication support in the sphere of on-line promotion of the software, high-tech production and services is estimated. It is offered the scheme of Internet and marketing communications of the enterprises, constructed on the principles of social and market interaction.

Key words: marketing, interaction, information flows, communication, scheme, Internet, market, competitors.

Постановка проблеми. Важливим засобом у інформуванні споживача про асортимент товарів та послуг є інтернет-маркетингові комунікації. Розповсюдження досягнень НТП стрімко охоплює ринки основних видів послуг. Передові технологічні платформи все частіше стають інноваційною базою у сфері комунікаційних послуг. Збільшується значення таких послуг у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Організація міжнародних торгових операцій, зокрема через мережу Інтернет, вимагає розвитку телекомунікацій, комп'ютерних систем обробки даних. Маркетингова комунікаційна підтримка має бути в процесі регулювання конкурентних відносин на ринках наукоємної продукції.

Перспективність розвитку і впровадження сервісних послуг в глобальних комунікаційних каналах привертає увагу дослідників до функціонування ринку послуг. Управляти підприємствами

у другому десятилітті XXI століття необхідно, координуючи переміщення інформаційних потоків та нагромаджуючи у необхідні часові проміжки визначені масиви даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Композиція комплексу релятивних інструментів маркетингу впливає на збільшення адаптивності та швидкості реакції на ринкові виклики при організації інтерактивних маркетингових комунікацій підприємств. Дослідженням питань маркетингової взаємодії підприємств в глобальному інформаційно-економічному просторі присвячені праці вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Дж. Бернет, А. М. Голіцин, С. М. Ілляшенко, І. Крупка, С. Моріарті, Х. Павлик, Анна Цещляк-Врублевська. Проте залишаються не достатньо проаналізованими питання визначення засад організації інтернет-маркетингових комунікацій підприємств в умовах соціально-ринкової взаємодії. Потребують поглиблення науково-практичні підходи до оцінювання маркетингової взаємодії підприємств.

Цілі статті. Метою цієї статті є розвиток теоретико-методичних положень щодо маркетингової взаємодії підприємств в умовах інтенсифікації глобальних інформаційних потоків. Відповідно до вказаної мети в дослідженні поставлені такі завдання:

- визначити підходи науковців до розвитку ринкової взаємодії в контексті формування маркетингової комунікаційної політики підприємств;
- оцінити комунікаційну підтримку в сфері он-лайнного просування програмного забезпечення, високотехнологічних продукції та послуг;
- запропонувати схему інтернет-маркетингових комунікацій підприємств, побудовану на засадах соціально-ринкової взаємодії.

Об'єкт дослідження – процес організації інтерактивних комунікацій при маркетинговій взаємодії підприємств.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення маркетингової взаємодії підприємств у площині глобальних інформаційних потоків.

Основні науково-практичні положення, представлені у праці, отримано з використанням таких методів дослідження, як теорія рішень, порівняння, узагальнення, теорія маркетингу, графічний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні важливим є розповсюдження маркетингових ідей в он-лайнному просторі суцільної взаємодії, що певним чином дає змогу оперативно налаштувати маркетингову пропозицію до зростаючих світових тенденцій щодо індивідуалізації попиту.

Сучасна прагматика маркетингу привертає особливу увагу до визначення конкуренції на товарних і сервісних ринках. Конфігурація інформаційних потоків значною мірою залежить від структури конкуренції на ринках. Тому кожне підприємство у своїй стратегії конкуренції, окрім відомих п'яти сил М. Портера, повинно аналізувати організацію інформаційних звернень. у такому аналізованні мають бути з'ясовані цілі і поточні стратегії конкурентів порівняно з маркетинговими пріоритетами підприємств. Обробка інформаційних потоків на регіональних ринках має бути спрямована на оцінювання майбутніх дій потенційних конкурентів.

Клієнти та обслуговуючий персонал посідають важливе місце у взаємовідносинах в економічній системі підприємств на ринку послуг. Багатофункціональність сучасних підприємств спричиняє наявність складних інформаційних потоків, що пов'язані між собою. Доречним є забезпечення внутрішнього аудиту якості надання послуг на засадах встановлення маркетингових комунікацій з обслуговуючим персоналом сервісного підприємства.

Серед підходів фахівців до розвитку ринкової взаємодії у контексті формування маркетингової комунікаційної політики підприємств слід виділити дослідження колективу науковців на чолі з доктором екон. наук, професором С. М. Ілляшенко. Вони слушно зазначають про важливість процесів вільного ринкового обміну в інформаційному суспільстві. Вчені

наголошують на значущості для такого суспільства розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток мережевого принципу взаємозв'язків між економічними агентами є характерною ознакою інформаційної економіки [1, с. 649, 650]. Підвищення рівня освіченості населення, оволодіння навичками використання комп'ютерних мережевих технологій створюють сприятливі умови для поширення інтерактивного маркетингу в глобальній та регіональній ринкових площинах. Підтримуємо позицію С. М. Ілляшенка щодо розвитку вищої освіти в системі "он-лайн", організації спільних дослідницьких проектів у глобальній мережі [1, с. 657].

На маркетингову взаємодію у площині глобальних інформаційних потоків впливають достатньо низькі значення конкурентоспроможності національної економіки України. Про це засвідчують у дослідженні І. Крупка, Х. Павлик. Вони справедливо наголошують на зменшенні питомої ваги високотехнологічних галузей держави упродовж 1990–2009 рр. Зокрема, питома вага машинобудування скоротилася з 30,5% до 8% за цей період. Вчені твердять про тенденційність зростання частки товарів сировинних та низькотехнологічних галузей промисловості, яка становила на початку 2010 р. 70% від величини промислового виробництва в країні [2, с. 328]. Вважаємо, що така деформована структура національного виробництва не сприяє посиленню позиціонування економічних агентів України серед інтенсивних високотехнологічних інформаційних потоків на ринках світу.

Економічна логіка перетворення маркетингових процесів спонукає до системного запровадження інноваційних рішень, зокрема у сфері комунікаційних зв'язків між ринковими суб'єктами. Оцінюючи маркетингову взаємодію підприємств в он-лайнових мережах, слід вимірювати ступінь конкуренції та раціонально вибирати стратегію конкурентних переваг, які й застосовувати. Значущим є правильне маневрування між оцінкою лідерства у формуванні вартості та ступенем диференціації товарної пропозиції. Такі маркетингові дії ринкових агентів з урахуванням визначення споживчих переваг, безперечно, впливають на зміну параметрів попиту.

А. М. Голіцин у трьох підходах до розуміння сутності позиціонування відповідно до теорії ціннісних дисциплін Майкла Трисі і Фреда Віршмі вирізняє передовсім лідерство: за продуктовою пропозицією, операційною ефективністю та відносно наближеності до споживача. Важливим стає додавання цінностей завдяки удосконаленню та оновленню товарного асортименту, формування операційних конкурентних переваг та досягнення лояльності споживачів. У певному аспекті можна погодитися з висловлюваннями Джека Траута та Ела Райса про перевагу позиціонування суб'єктивних характеристик продукту, які постійно змінюються у свідомості споживачів [3, с. 87, 88]. Саме тому, враховуючи тенденцію до підвищення очікувань споживачів, слід розвивати інтегровані маркетингові комунікації підприємств, у т.ч. за рахунок збільшення їх інтерактивності. Це сприятиме покращенню споживчого сприйняття пропонованих потоків товарів та послуг.

Маркетингову інноваційну та комунікаційну політику підприємства проводять в умовах впливу низки макроекономічних чинників. Зокрема, показовим є аналізування розвитку основних галузей промисловості, а також послуг у Польщі. Зовнішньоекономічні операції з економічними агентами цієї країни, зокрема ринкова взаємодія завдяки мережі Інтернет вимагають обізнаності щодо розвитку основних загальнопольських ринків та їх сегментів. Так, згідно із результатами дослідження Анни Цешляк-Врублевської, у вересні 2012 р. в Польщі відбулося зниження активності в певних сегментах ринків, а саме: логістика (-2,7%), роздрібна торгівля (-2,1%), гуртова торгівля (-2,0%). Середній розмір винагородження за цей самий період в сфері інформації і комунікацій зменшився на 0,9%, у фармацевтичній промисловості – на 1,2% [4, с. В2].

Тобто, саме в цих сферах послуг сконцентровані значні інформаційні потоки і при маркетинговій взаємодії в Інтернеті слід враховувати такі тенденції. Певні тенденції до зниження обсягів продажів у Польщі зазначено у вересні 2012 р. у сфері авіаційних перевезень, страхування (передусім за полісами автокаско), лізингових операцій, інвестиційних кредитів. На думку головного економіста "Кредит Банку" Якуба Боровського, зменшуються доходи домогосподарств, що спричиняє зменшення споживчого попиту [4, с. В2–3]. Таку динаміку обов'язково належить

ураховувати при визначенні інструментів інтерактивного маркетингу вітчизняним агентам, що позиціонуються у віртуальному глобальному просторі. Погоджуємося з позицією авторки щодо важливості розвитку маркетингових операцій за власними марками торгових мереж, що дозволяє надавати за ними знижки у 20–30 % порівняно з відомими марками цих самих товарів [4, с. В3].

Оцінку комунікаційного забезпечення у сфері он-лайнного просування програмного забезпечення, високотехнологічних послуг почнемо з дослідження маркетингової діяльності репрезентативних агентів машинобудівної галузі України. Важливим індикатором, що відбиває стан економіки держави, є розвиток вітчизняного машинобудування. В цій галузі зосереджено також великий потенціал зі створення інформаційних комунікаційних технологій. Позитивним є налагодження у другій половині 2012 р. складання першого низькопідлогового тролейбусу “Барвінок” власної торгової марки на ПрАТ “Чернігівський автозавод” [5].

Зазначимо, що вітчизняні машинобудівні підприємства при забезпеченні операційної діяльності значною мірою користуються кредитними ресурсами комерційних банків. Тому вітчизняне машинобудування дещо залежить від відсоткових ставок за кредитними позичками. Регулярно проводять акції зі стимулювання збуту, коли в дистрибуторській мережі, представленій компанією “АвтоЗАЗ-сервіс”, постійно надається комплекс знижок для цільових груп клієнтів. Такі знижки надаються на автомобілі, що включені до асортиментної лінійки, а саме: моделі ЗАЗ VIDA, Sens, Lanos. Ця інформація оперативно оновлюється на Інтернет-сторінці підприємства [6].

Компанія “America Online, Inc.” (AOL) завдяки асортименту своїх комунікаційних послуг сприяє збільшенню персоналізаційних можливостей для економічних агентів, що беруть участь у процесах економічного обміну в межах віртуального інформаційного середовища. Таке середовище сьогодні наділено атрибутами інноваційності, глобальності, мережевої загальної доступності. Зараз констатуємо глобальну присутність компанії AOL, серед її глобальних конкурентних переваг слід згадати високий рівень ілюстративності в інтерфейсі, креативність та високу технологічність у створенні інтернет-браузерів [7].

Особливо інтенсивно оновлюються продукти у сфері програмного забезпечення, що вимагає відповідної комунікаційної підтримки. Ринок IT–безпеки є особливо динамічним та перспективним для позиціонування на ньому високотехнологічних інформаційних продуктів. Саме діалог через сайт дає змогу користувачам програмного забезпечення отримувати вичерпну інформацію відносно параметрів інсталяції та використання продуктів.

Потужними носіями маркетингових комунікацій у світовому масштабі є глобальні телевізійні компанії: CBS, Fox, NBC, ESPN, NFL Network, DirectTV. Так, національна футбольна ліга США (NFL), що входить до рейтингу п'ятдесяти найбільш інноваційних компаній світу, широко застосовує комунікації за цими каналами. Варто відзначити високий рівень інформативності та інтерактивності сайту www.NFL.com, який характеризується цінним контентом і швидким редагуванням.

Технологічною платформою підвищення ефективності діяльності e-shop можуть бути системи управління Інтернет-проектами і корпоративною інформацією, наприклад 1С-Битрикс. Вагомими для e-споживача є знаходження на сайті віджетів з посиланнями на соціальні профілі.

Аналізування маркетингової комунікаційної політики он-лайнного підприємства Битрикс (Росія) дає змогу виокремити важливу інформаційну функцію пропонованих ним високотехнологічних продуктів у формі веб-додатків для сайтів та корпоративних порталів “1С-Битрикс: Маркетплейс”. Оцінювання застосування такого продукту свідчить про підвищення оборотів за реалізацією товарів. При цьому важливе значення у прискоренні переміщення інтегрованих інформаційних потоків має інтеграція із зовнішніми сервісами, оперативна обробка контенту. Підвищує маркетингову ефективність соціальних комунікацій підприємств запровадження системи з управління Інтернет-аукціоном [8].

Заслугує на увагу інтерактивний продукт за назвою “1-С-Битрикс: Маркетплейс”. Завдяки ньому прискорюється інформаційний потоковий обмін на сайтах компаній, що сприяє покращенню

діалогової взаємодії між споживачами, клієнтами і партнерами у віртуальних інформаційних мережах [9]. Вважаємо, що розширення пропозиції таких інтерактивних продуктів багатьма он-лайнними компаніями різних держав покращуватиме координацію глобальних інформаційних потоків.

Ефективні управлінські рішення, що супроводжують процеси маркетингової взаємодії в режимі он-лайн, побудовані на соціально-ринкових засадах, сприяють зростанню клієнтської залученості. Операції на основі e-shop дають змогу розширити варіативність схем реалізації, що позитивно відображається на формуванні маркетингової комунікаційної ефективності (рисунок).

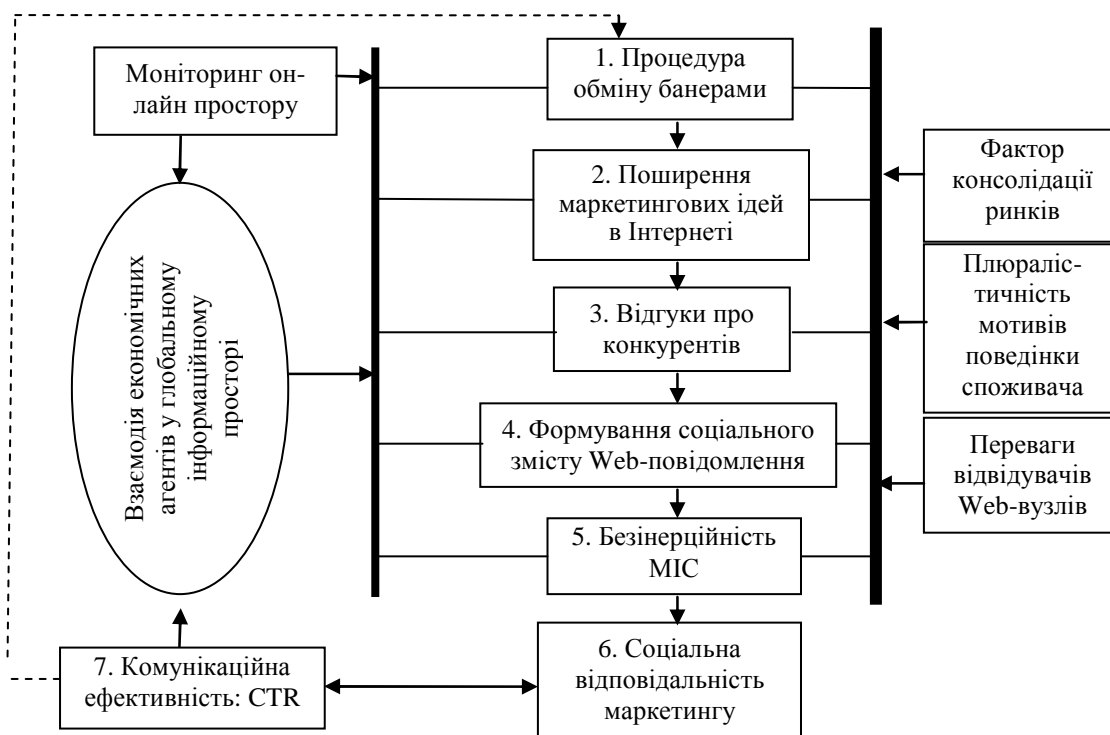


Схема Інтернет-маркетингових комунікацій підприємств, побудована на засадах соціально-ринкової взаємодії.

Джерело: удосконалено автором на основі [1, с. 649, 650; 3, с. 87, 88; 7–10]

Примітка: МІС – маркетингова інформаційна система, CTR – коефіцієнт клікопоказів;

—> лінії функціонально-послідовних зв'язків у схемі; — з'єднувальні лінії, що відображають аспект впливу та взаємодії; ---> зворотний інформаційний зв'язок

Цю схему побудовано з урахуванням наявних глобальних тенденцій до продовження консолідації ринків, які мають певний прояв і на регіональному рівні. Слід враховувати безінерційність як суттєвий атрибут маркетингових інформаційних систем підприємств, що проявляється у сфері координування високоінтенсивних інформаційних потоків (рисунок). Розроблена схема ґрунтується на семи етапах формування інтернет-маркетингових комунікацій підприємств. Так, на першому етапі використовують опції процедури обміну “Banner Exchange Services”, що дає змогу підвищити інтерактивну роль банерної реклами сервісних підприємств. При цьому слід користуватися послугами високотехнологічних банерних мереж, враховуючи переваги керівництва он-лайнної компанії щодо демонстрації банерів. Таке спрямування інформаційних потоків завдяки розміщенню банерів здійснюється з урахуванням їх приналежності до певного комплексу серверів (у т.ч. пошукових).

Визначення змістовності та масштабів поширення маркетингових ідей в Інтернеті, яке проводиться на другому етапі, у взаємозв'язку з моніторингом он-лайн простору окреслює можливість формування альтернатив у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій

підприємств. У цілях визначення взаємодії в системі ринкових інформаційних потоків слід оцінювати відгуки споживачів про конкурентів, що реалізується на третьому етапі схеми (рис. 1). Розробка побудована на основі взаємозв'язків, що проходять через дві площини: по-перше, в межах моніторингу он-лайн простору і взаємодії економічних агентів; по-друге, в рамках визначення впливу комплексу чинників (консолідації ринків, поведінки е-споживачів).

При спілкуванні в інтернет-просторі належить дотримуватися соціального змісту Web-повідомлення (етап 4). Дійсно, аспект безінерційності акцентує на здатності он-лайнових підприємств у своїх маркетингових діях проявляти значну адаптивність та динамічність при зміні параметрів ринкових процесів (етап 5). Пропоновану схему рекомендуємо запроваджувати у маркетингову практику вітчизняних комерційних інтерактивних служб підприємств. При цьому сучасні технічні засоби дають змогу миттєво й повною мірою реєструвати відвідувачів Web-вузлів.

Особливу увагу слід приділяти взаємодії з організаціями, споживачами в мережі Інтернет на засадах соціально відповідального маркетингу (етап 6). Виробники, посередники, державні інституції, благодійні організації мають сайти і безпосередньо вступають в контакт у віртуальній мережі на форумах, соціальних платформах, електронних дошках об'яв. Тому змістовне наповнення інформаційних потоків в мережі Інтернет має відображати принципи безінерційності, інтерактивності та раціональності, що позитивно впливатиме на професійне ухвалення рішень про покупку. Глобальні інформаційні потоки стають вагомим стимулом, що спонукає спеціалістів з купівельного центру підприємств до розуміння деталей потреб. Саме тому агент-закупівельник має постійно вишукувати варіанти ресурсних пропозицій у глобальній та корпоративних інформаційних мережах.

Регіональна специфіка українського віртуального простору вимагає особливих підходів до електронного оформлення замовлення. При цьому належить враховувати важелі правового регулювання, моральні аспекти ділового етикету в мережі Інтернет. Повторні е-купівлі є доброю ознакою ефективності взаємодії контрагентів в мережі Інтернет, чого досягають передусім налагодженням довірчих економічних взаємовідносин у віртуальному просторі. Ретельне дослідження ситуації купівлі у віртуальній мережі сприяє виявленню низки маркетингових стимулів, що спонукають споживачів до укладання е-угод, себто операцій обміну в мережі Інтернет. Також необхідно знижувати фактор ризику, що супроводжує відповідний рух товарних й інформаційних потоків.

Купівельна поведінка споживачів здебільшого зумовлюється особливостями інформаційних систем: як корпоративних, у випадку промислових е-закупівель, так і параметрів персональних комп'ютерів у разі індивідуальних е-покупок. Інформаційні орієнтири споживчої реакції споживачів на економічні операції з обміну в мережі Інтернет варто визначати, враховуючи запити покупців та ранжуючи їхні переваги.

При електронній торгівлі продовольчими товарами необхідно враховувати аспект терміновості поставок з додержанням безпечних умов зберігання і транспортування харчових виробів. При цьому, позиціонуючи асортимент товарів на Інтернет-сторінках та їх закладках, необхідно оцінювати харчові вподобання, які істотно можуть відрізнятися в країнах, що мають різну кухню та культуру споживання їжі.

Слід вимірювати характер конкуренції між сайтами, які мають дрібний та середній оборот від електронної комерції. Саме конкурування між такими он-лайновими агентами впливає на вимір роздрібності конкурентних сил та формування найдоречніших механізмів інтерактивного маркетингу в сучасному глобальному економічному просторі. Інтернет-магазин як координуючий елемент інформаційних, комунікаційних, товарних потоків своїм функціонуванням сприяє створенню нових потреб та інтерактивному оновленню шляхів задоволення цих потреб.

Важливою складовою позиціонування продукції та послуг підприємств серед глобальних товарних й інформаційних потоків є використання у практиці продажу торговельних автоматів як сучасної форми реалізації. Об'єктами продажу під час таких операцій передовсім є продукція та

послуги, якими споживачі користуються щоденно. Комплекс методів позамагазинної реалізації поряд з інтернет-продажем сприяє підвищенню ефективності торгових операцій у системі маркетингу підприємств. Плюралізм мотивів поведінки споживача e-shop спонукає до збільшення привабливості інформаційних потоків про маркетингову пропозицію підприємства на сайті. Необхідною є участь підприємств у вебінарах, симпозиумах.

Використання запропонованих рекомендацій з організації комплексу Інтернет-маркетингу прискорює рух інформаційних потоків, покращує їх діалогову спрямованість до споживача. При визначенні комунікаційної ефективності банерної реклами (етап 7) слід застосовувати коефіцієнт клікопоказів – CTR (click/through ratio). З цим показником пов'язана вартість залучення відвідувачів на сайт та кількість показів банерів конкурентних он-лайнних ресурсів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підвищення очікувань споживачів приводить до розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств, зокрема внаслідок збільшення інтерактивності цих комунікацій. Це сприятиме покращенню споживчого сприйняття пропонованих потоків товарів та послуг у глобальному інформаційному просторі. Машинобудівні підприємства та компанії в сфері програмного забезпечення, комунікацій мають велике значення у світовому узгодженні інформаційних потоків. Важливо розширювати технологічні платформи та впроваджувати нові підходи до організації комплексу маркетингових комунікацій, що підвищуватиме економічну ефективність високотехнологічних підприємств.

Схема інтернет-маркетингових комунікацій підприємств, побудована на засадах соціально-ринкової взаємодії, функціонує завдяки поетапній організації інформаційно-управлінських зв'язків. Це сприяє окресленню контурів маркетингової взаємодії підприємств у системі ринкових інформаційних потоків, при дотриманні основних принципів соціально відповідального маркетингу. При цьому прискорюється переміщення інформаційних потоків, посилюється їх діалогова спрямованість до споживачів. Перспективи подальших досліджень у даному напрямку вбачаються в системному поширенні он-лайнних інтеграційних і взаємодіючих зі споживачами маркетингових інструментів у процесі ринкових і соціальних зв'язків високотехнологічних підприємств.

1. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [моногр.] / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – 728 с. 2. Крупка І. Конкурентоспроможність економіки України на світовому товарному та фінансовому ринках / І. Крупка, Х. Павлик // *Формування ринкової економіки в Україні Збірник наукових праць*. 2012. Вип. 26. Ч. 1. С. 327–340. 3. Голіцин А. М. *Позиціонування: три підходи до розуміння його сутності* / А. М. Голіцин: *Тези доповідей ІХ Міжн. наук.-практ. конф. [“Маркетинг та логістика в системі менеджменту”]* / Відпов. за випуск: Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 87–89. 4. Cieślak-Wróblewska A. *Usługi też cierpią w kryzysie* // *Rzeczpospolita: ekonomia & rynek*. 19 listopada 2012. – nr 270 (9390). – S. B2–3. 5. Офіційний сайт ПрАТ “Чернігівський автозавод”. Доступно на: <http://www.chaz-avto.com.ua>. 6. Офіційний сайт ПАТ “ЗАЗ”. Новини: *Обери знижку – обери свого кандидата від ЗАЗ!* Доступно на: http://www.avtozaz.com/ua/press/news/307/2012/viberi_skidku_-_viberi_svoego_kandidata_ot_zaz! 7. Офіційний сайт комунікаційної компанії AOL Inc., США. Доступно на: <http://www.corp.aol.com>. 8. Офіційний сайт он-лайнного підприємства Битрикс. Доступно на: <http://www.1c-bitrix.ua>. 9. Офіційний сайт он-лайнного підприємства Битрикс. Новинки в “1С-Битрикс: Маркетплейс”. від 27.08.2012. Доступно на: <http://www.1c-bitrix.ua/about/life/news/496976/>. 10. Бернет Дж. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Дж. Бернет, С. Мориарти. – [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.*