

# ЭЛЕМЕНТЫ МЕХАНИЗМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ В КАНАЛАХ СБЫТА

ШТАЛЬ Т. В., ДОБРОСКОК Ю. Б.

УДК 658.8.012

## Шталь Т. В., Доброскок Ю. Б. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта

В статье рассмотрены теоретические и методические аспекты использования маркетинга взаимодействия при управлении системой сбыта предприятия. Основное внимание уделено выделению элементов механизма взаимодействия субъектов (предпринимательских структур) в каналах сбыта, построению модели межличностного взаимодействия субъектов системы сбыта путем детализации уровней сотрудничества бизнес-субъектов. Дана характеристика организационных стратегий, выделенных с учетом характера и динамики взаимодействия в каналах сбыта.

**Ключевые слова:** маркетинг взаимодействия, механизм взаимодействия, каналы сбыта, система сбыта, стратегии межличностного взаимодействия, конкурентоспособность предприятия.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Формул.:** 2. **Библ.:** 11.

**Шталь Татьяна Валериевна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** tatyana\_shtal@yahoo.com

**Доброскок Юлия Борисовна** – ассистент, кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**E-mail:** yuliya\_dobroskok@mail.ru

УДК 658.8.012

## Шталь Т. В., Доброскок Ю. Б. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта

У статті розглянуто теоретичні й методичні аспекти використання маркетингу взаємодії при управлінні системою збуту підприємства. Основну увагу приділено виділенню елементів механізму взаємодії суб'єктів (підприємницьких структур) у каналах збуту, побудові моделі міжособистісної взаємодії суб'єктів системи збуту шляхом деталізації рівнів співробітництва бізнес-суб'єктів. Дано характеристику організаційних стратегій, виділених з урахуванням характеру й динаміки взаємодії в каналах збуту.

**Ключові слова:** маркетинг взаємодії, механізм взаємодії, канали збуту, система збуту, стратегії міжособистісної взаємодії, конкурентоспроможність підприємства.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Формул.:** 2. **Бібл.:** 11.

**Шталь Тетяна Валеріївна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** tatyana\_shtal@yahoo.com

**Доброскок Юлія Борисівна** – асистент, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** yuliya\_dobroskok@mail.ru

UDC 658.8.012

## Shtal T. V., Dobroskok Y. B. Elements of the Mechanism of the Interaction Subject in Channel of the Marketing

In article are considered theoretical and methodical aspects of the use of marketing the interaction when marketing system management of the enterprise. The main attention is spared separation mechanism element of the interaction subject (the business structures) in channel of the marketing, building to models of the interpersonal interaction subject systems of the marketing by separations level cooperation business-subject. Given feature organizing strategy, chosen with provision for nature and dynamic of the interaction in channel of the marketing.

**Key words:** marketing the interaction, mechanism of the interaction, channels of the marketing, system of the marketing, strategies of the interpersonal interaction, competitiveness of the enterprise.

**Pic.:** 2. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 2. **Bibl.:** 11.

**Shtal Tatyana V.** – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of International Economy, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** tatyana\_shtal@yahoo.com

**Dobroskok Yuliya B.** – Assistant, Department of International Economy, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** yuliya\_dobroskok@mail.ru

В современных рыночных условиях партнерские отношения между предприятиями играют очень важную роль для формирования конечной продукции. Скоординированная деятельность, с одной стороны, позволяет хозяйствующим субъектам проникать на новые рынки, получать прямой или косвенный доступ к финансовым, трудовым, материальным ресурсам, знаниям и опыту, капиталу партнера, с другой стороны, позволяет каждому партнеру синергично увеличивать свои маркетинговые возможности и рыночный потенциал.

В рамках традиционной концепции маркетинга, в которой потребитель является пассивным субъектом, основная роль маркетинга заключается в нахождении потребителя и предложении ему необходимого товара или

услуги. При этом каждое предприятие преследует индивидуальные цели и сконцентрировано только на собственных решениях, действиях и интересах, что, в свою очередь, не может позитивно сказаться на установлении доверительных отношений между рыночными субъектами, поскольку ключевую роль при выборе участника разовой трансакции играет исключительно выгодная продажная цена. Актуальность использования маркетинга взаимодействия при управлении системой сбыта подтверждается быстрорастущей дифференциацией товарного предложения, в свою очередь, вызванной процессами кастомизации потребителей. Поэтому компаниям приходится строить стратегию взаимодействия с партнерами, основанную на индивидуальных и личностных отношениях.

Теория управления маркетинговыми каналами недостаточно отражает роли *маркетинга взаимодействия*, стратегического маркетинга, формирующие идеологические основы отношений рыночных субъектов и определяющие стратегические направления их совместной работы по получению синергетического эффекта. Отмеченные проблемы требуют дополнительного комплексного изучения характера, результативности, специфики (в том числе нематериальной составляющей) функционирования сложных каналов сбыта в коммерческой сфере.

В рамках концепции маркетинга партнерских отношений, которая развивает и дополняет принципы традиционного маркетинга, основная роль маркетинга заключается в *координации* совместной деятельности нескольких предприятий на принципах эффективного взаимодействия. Подобное переосмысление роли маркетинга вызвано усложнением процессов производства и обмена результатами труда между субъектами, ограниченностью собственных материальных и финансовых ресурсов, нехваткой капитала и опыта, высокими входными барьерами, возросшей конкуренцией и относительной стабильностью рыночных тенденций. Предприятия осуществляют поиск новых способов выживания и/или развития на новых или существующих рынках, в результате чего они вкладывают средства в установление и развитие партнерских отношений как ресурса, между ними складываются различные формы взаимодействия. Эти различные формы взаимоотношений для совершения операций, связанные с функционированием маркетинговых каналов в системе управления сбытом и служат основой для формирования механизма взаимодействия предпринимательских субъектов.

Большое внимание уделяется специалистами рассмотрению вопросов перехода от традиционного маркетинга к маркетингу партнерских отношений, обусловленные изменениями условий его существования. Отметим работы таких специалистов, как Ф. Котлер [5], Ж.-Ж. Ламбен [6], Г. Л. Багиев [1,2], А. А. Ефимов, А. Г. Будрин [4], Ю. Н. Соловьева [8], Л. В. Штерн [10].

В то же время малоизученным остается такой аспект маркетинга партнерских отношений, как построение долгосрочных, доверительных отношений между субъектами маркетингового канала и роль маркетинга взаимодействия в этих отношениях.

Таким образом, *целью статьи* выступает анализ подходов к изучению природы взаимодействия субъектов в маркетинговых каналах, характеристика стратегий межличностного взаимодействия с учетом рыночных ориентиров процесса развития предпринимательской структуры.

Г. Л. Багиев, развивая теорию маркетинга взаимодействия, определяет его как «концепцию, ориентированную на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон» [2, с. 22]. Таким образом, маркетинг взаимодействия повышает роль личных отношений в торговых и информационных процессах, протекающих в системе сбыта.

Маркетинг взаимодействия регулирует отношения в системе сбыта таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения всех партнеров за счет личных индивидуализированных непрерывных контактов. При этом инициатива организации взаимодействия остается за предприятием, производящим товары и формирующим сбытовые или маркетинговые каналы.

Развивая и конкретизируя основные положения маркетинга взаимодействия, активно развиваемого научной школой проф. Багиева Г. Л., можно сформулировать следующие принципы его использования в системе сбыта: ориентация не на получение максимальной выгоды от клиента, а на решение его проблем с гарантией получения определенного результата (продажа результата); индивидуализация обслуживания бизнес-партнера и потребителя; активность обратной связи, начиная от потребителя, с целью изучения таких показателей, как удовлетворенность, лояльность (приверженность), отношение, уровень доверия, аквизиторский потенциал; постоянное участие в решении проблем бизнес-партнера, включая инвестирование в мероприятия, повышающие ценность взаимодействия.

Маркетинг взаимодействия в системе сбыта, с одной стороны, определяет философию ведения бизнеса «владельца» сбытового канала а, с другой стороны, является инструментарием принятия стратегических решений в сбыте, направленных на использование ресурсов и ключевых компетенций для наращивания потребительских ценностей.

Взаимодействие можно определить как «участие в общей работе, деятельности, сотрудничестве, совместное осуществление операций, сделок» [7, с. 98].

При этом возникают различного рода контакты, взаимосвязи и отношения, необходимые для реализации целей сотрудничества (*рис. 1*).

Показанные на *рис. 1* главные элементы, формирующие модель взаимодействия, не только вытекают друг из друга по мере развития отношений между субъектами системы сбыта, но и являются источником формирования других важных категорий – восприятия, удовлетворенности, доверия, лояльности, наконец, деловой репутации.

Управление системой сбыта определяется особенностью взаимодействия на разных уровнях и в разных типах каналов сбыта.

Так, механизм управления интегрированными системами сбыта будет зависеть от степени влияния наиболее мощной компании – «владельца» канала на других его участников. Наконец, управление системой сбыта будет зависеть от уровня взаимоинвестирования её субъектов, типа товара или услуги, перемещающихся по каналам сбыта.

В *табл. 1* приведены варианты сотрудничества бизнес-участников системы сбыта, позволяющие выделить наиболее значимые из них.

Поэтому для эффективного управления системой сбыта сначала необходимо разработать общие концептуальные подходы к пониманию закономерностей функционирования механизма взаимодействия её субъектов

в целом, а затем уточнить особенности взаимодействия между производителем и дистрибьюторами, дистрибьюторами и дилерами и, наконец, между дилерами и потребителями. Только решив эти непростые задачи по исследованию механизмов взаимодействия участников каналов сбыта, можно будет переходить к разработке инструментария управления системой сбыта в целом.

$R_{i, i+1}$  – системные отношения взаимосвязи  $i$ -го и  $(i+1)$ -го участника системы сбыта;  
 $P_i$  – системные свойства  $i$ -го бизнес-процесса;  
 $i$  – участник канала, представленный как  $i$ -й бизнес-процесс.

В соответствии с данной моделью элементы  $i$ -го бизнес-процесса представляют собой внутренние суб-

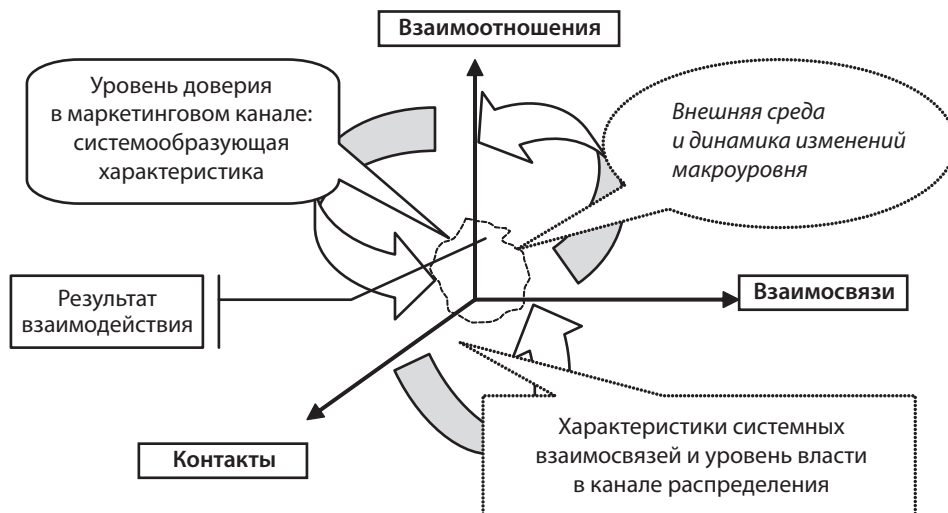


Рис. 1. Трёхмерная модель механизма взаимодействия рыночных субъектов в системе сбыта

Таблица 1

Уровни сотрудничества бизнес-субъектов в системе сбыта

Уровень взаимовыгодного сотрудничества	Доля в ассортименте	
	Небольшая	Большая
Высокий	Специализированное партнёрство за счёт владения уникальными компетенциями <i>Стратегическое взаимодействие</i>	Глубокое партнёрство, возможно, в форме организации совместного предприятия <i>Стратегическое взаимодействие</i>
Низкий или отсутствует	Конвенционные отношения, в которых участники канала действуют только в собственных интересах <i>Тактическое взаимодействие</i>	Торговое партнёрство <i>Стратегическое взаимодействие</i>

Используя общую идею системного подхода к характеристике какого-либо процесса [9, с. 101 – 118], можно получить математическую модель системы сбыта, объясняющую структуру и внутреннюю природу взаимодействия его участников:

$$\Omega_{MCC} \rightarrow \sum_{i=2}^n \{E_i\} R_{i, i+1} P_i, \quad (1)$$

где  $\Omega_{MCC}$  – знак маркетинговой системы сбыта;  
 $E_i$  – элементы  $i$ -го бизнес-процесса ( $i$ -го участника);

процессы  $i$ -го участника системы сбыта, которые, в свою очередь, делятся на части, являющиеся уже неделимыми ячейки (операции).

Свойства  $i$ -го бизнес-процесса представляются в рамках системного пространства, задающегося иерархическим уровнем компании, который она занимает в цепочке создания добавленной ценности. В процессе взаимодействия возникают системные отношения, характеризующиеся рядом особенностей: направленностью отношений (положительными или отрицательными); рефлексивностью; отношениями между самими бизнес-процессами с точки зрения формирования удовлетворённости, взаимодоверия, лояльности; конкурентными отношениями между участниками различных стадий создания цепочки ценностей.

Взаимодействие проявляется в результате коммуникаций и осуществляется в двух видах: как механизм управления, осуществляемого «владельцем» канала бизнес-процессами его партнёров, находящихся в цепочке формирования ценностей для потребителей; как контакты, взаимосвязи и отношения, возникающие в процессе совместной деятельности и необходимые для реализации функций каждого участника системы сбыта производителя; как контакты, выходящие за рамки официальных отношений, в виде взаимной симпатии, дружеских связей и доверия.

Каждый участник системы сбыта либо самостоятельно разрабатывает стратегию и тактику взаимодействия, определяя приемлемые для себя частоту, продолжительность и сфокусированность контактов, либо действует в соответствии со стратегическими целями и выбранными стратегиями «владельца» канала, подчиняясь его управляющим сигналам.

Под контактами в системе сбыта мы будем понимать любые формы и на любом уровне коммуникации между участниками, происходящими в ограниченный промежуток времени и возникающие на основе взаимозаинтересованности в совместной работе, необходимости решения текущих и стратегических задач и являющиеся необходимым элементом возникновения устойчивой взаимосвязи.

**К**ак следует из определения, характерным признаком контакта является ограниченность во времени коммуникации взаимодействующих сторон. В процессе контактов происходит формирование различных обязательств, которые участники системы сбыта накладывают друг на друга. В результате неоднократных контактов образуются взаимосвязи, прочность которых зависит от формы и объёма взаимообязательств. Наконец, в процессе реализации появляются взаимоотношения, проявляющиеся в оценке партнёрами эффективности взаимодействия.

Взаимодействие бизнес-партнёров в системе сбыта происходит не только на уровне «отдел сбыта» – «отдел закупок», но и в процессе всех других личных и неличных контактов компаний, входящих в неё. Можно привести следующие уровни контактов, имеющих место в процессе взаимодействия рыночных бизнес-субъектов:

А) *личные контакты*: между руководителями (или собственниками) компаний; между руководителями подразделений компаний-партнёров (например, между руководителями отделов закупок и продаж); между функциональными сотрудниками компаний-партнёров (исполнителями); между руководителями разных уровней и исполнителями компаний-партнёров;

Б) *неличные контакты*, имеющие место при обмене информацией через рекламные послания, сайты, проспекты, деловые письма неличного характера и пр.

Контакты же между розничным продавцом и потребителями-индивидами могут носить как групповой характер (например, при продаже жилья, автомобиля, когда в покупке принимают участие семья), так и индивидуальный (покупка одним человеком, например, косметики).

Нужно отметить, что собственно контакт, осуществляемый индивидом, благодаря его ощущениям (тактильным, визуальным, вербальным), является только начальной фазой более общего психологического процесса – восприятия, которое «отражает сущность процесса формирования субъективного образа целостного предмета, основываясь на активных действиях индивида и непосредственном воздействии на анализаторы индивида» [3, с. 41].

Восприятие характеризуется такими свойствами, как субъективность и избирательность, что накладывает на процесс взаимодействия и установление взаимосвязей между субъектами особые требования к посылаемым коммуникативным сигналам. Сигналы должны быть такими, чтобы их можно было бы правильно понять, нести в себе определённый имидж «коммуникаторов» и они должны быть достаточно сильными для преодоления порогов восприятия. Другими словами, контакты должны нести как важную для партнёра информацию, так и выразительно оформленную.

Здесь важно добавить, что при деловом общении в процессе межличностного восприятия происходит оценка не только самих людей, но и через них оцениваются компании, чьими представителями они являются. На рис. 2 представлена модель межличностного взаимодействия с учётом психологических процессов, протекающих с момента первого контакта и до установления партнёрских отношений.

Из рис. 2 видно, что в процессе осуществления контактов имеет место восприятие взаимодействующих сторон, являющиеся первым важным этапом установления взаимодействия. В процессе восприятия происходит обработка принимаемой информации, которая состоит из нескольких этапов [11, с. 110].

Именно, как воспринимаются различные коммуникативные сигналы, такими и формируются взаимосвязи, устойчивость которых влияет на ход дальнейших взаимодействий.

Использование всех форм контактов приводит не только к ускорению решения коммерческих вопросов, но и к более полному удовлетворению потребностей покупателей. Контакты способствуют установлению взаи-

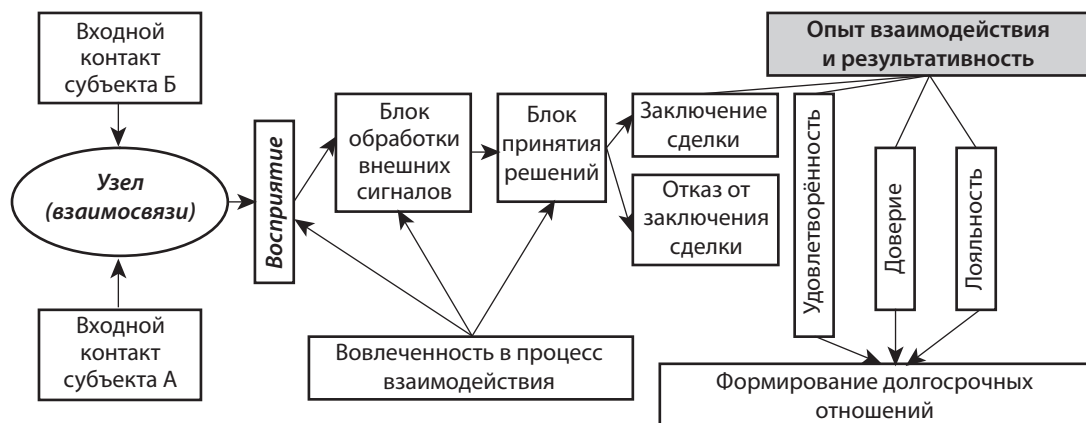


Рис. 2. Модель межличностного взаимодействия субъектов системы сбыта

мосвязей взаимодействующих сторон. Если в процессе взаимодействия контакты повторяются, то можно говорить о налаживании взаимосвязей. По существу, взаимосвязь представляет собой некий виртуальный «узел», соединяющий партнёров в системе сбыта. Чем крепче «узел», тем прочнее устанавливаются отношения между участниками системы сбыта.

**П**о нашему мнению, личные и неличные коммуникации как средства взаимодействия субъектов в системе сбыта можно представить состоящими из когнитивного процесса информационного обмена и некоторого психологического воздействия, которое «коммуникаторы» оказывают друг на друга. Поскольку в динамической среде коммуникативные потоки характеризуются энтропийностью, то есть хаотичностью и неопределённостью, то для взаимодействия очень большую роль играет когнитивная компетентность участников информационного обмена.

Если представить общий поток  $i$ -го вида коммуникации в канале сбыта « $Q_i$ » через выражение « $R_i + E_i$ », то максимум производительности передачи информации будет равен:

$$R_i / dt = d(Q_i - E_i) / dt = \max(R_i) \leq C, \quad (2)$$

где  $R_i$  – объём адекватно понятой информации участниками взаимодействия  $i$ -го вида коммуникации;

$E_i$  – информационная энтропия взаимодействия – часть информации  $i$ -го вида коммуникации, имеющая признаки неопределённости её восприятия за счёт различных осозаемых и неосозаемых помех.

Величина энтропии характеризует ненадёжность используемого вида коммуникации. Другими словами, энтропия определяется разницей между полной информацией, которой обмениваются участники канала

сбыта, и той её частью, которая точно известна. К последней категории можно отнести: конкретные данные, письменно зафиксированные в передаваемых документах; речевые, визуальные формы взаимодействия, которые могут быть однозначно истолкованы сторонами.

К факторам, формирующим энтропийный эффект, относятся: неполнота данных или нечёткость формулировок, имеющихся в контрактных соглашениях; расплывчатость вербальных контактов, которые могут быть неверно истолкованы другой стороной; неопределённость языка жестов и поз партнёров в процессе коммуникации; появление некоторых осозаемых и неосозаемых ощущений, впечатлений и эмоций у сотрудников взаимодействующих компаний, повышающих уровень неопределённости. Это могут быть как положительные ощущения и эмоции, связанные с перспективой сотрудничества (доверие, удовлетворённость), так и отрицательные (подозрения, раздражения и пр.).

*Задача управления взаимодействием участников цепочки создания ценностей для потребителей в системе сбыта состоит в построении механизма обмена информацией между рыночными субъектами, позволяющей снизить уровень неопределённости и даже хаоса.*

Основополагающей проблемой, связанной с управлением каналами сбыта, является выбор стратегии взаимодействия между бизнес-партнёрами – получение экономической выгоды путём совершения торговых транзакций или установление долгосрочного партнёрства, позволяющего получать прибыль благодаря ключевым компетенциям, используемым для наращивания по вертикальной цепочке ценностей для потребителей.

В табл. 2 приведены принципиальные отличия альтернативных стратегий, определяющих характер взаимодействия в каналах сбыта.

Таблица 2

**Характеристика организационных стратегий, определяющих характер взаимодействия в каналах сбыта**

Показатель	Стратегия торговых транзакций	Интеграционные стратегии	
		Стратегия партнёрских отношений	Стратегия поглощения или слияния
Экономическая самостоятельность членов канала	Полная	Значительная	Отсутствует
Доля взаимовыгодных инвестиций	Небольшая или отсутствует	Существенная	Полная
Степень обмена информацией, в т. ч. конфиденциальной	Небольшая, обмен конфиденциальной информацией отсутствует	Значительная	Полная
Уровень доверия	Средний или небольшой	Значительный	Полный
Мотивация к совместной работе	Малая	Большая	Полная
Маркетинговая поддержка	Незначительная	Значительная	Полная
Продолжительность контактов	Небольшая	Большая	Большая
Частота контактов	Небольшая	Большая	Большая
Степень гибкости принятия решений	Высокая	Средняя	Низкая
Уровень взаимных обязательств	В пределах контракта	Высокий	Высокий

Анализ табл. 2 позволяет заключить, что организационная форма канала сбыта во многом определяет характер взаимодействия его участников. Выбирая стратегию торговых трансакций, компания не является долгосрочным партнёром в канале сбыта. В то же время, если она обладает определённой рыночной властью, то компания способна управлять бизнес-партнёрами, но преимущественно только в своих интересах.

Ценности, формируемые в результате реализации стратегии торговых трансакций, в основном касаются приближения товара к покупателю и изменения объёма партии товара до такой величины, которая наиболее удобна для потребителя.

### ВЫВОДЫ

Компании, придерживающиеся стратегии развития партнёрских отношений, создают в результате совместной работы более совершенный товар, организуют качественное сервисное обслуживание и применяют согласованные маркетинговые программы. Наконец, стратегия создания корпоративной системы сбыта, например, путём поглощения или слияния, позволяет максимально полно использовать её потенциал, компетенции его участников и сократить общие затраты. Таким образом, использование принципов маркетинга взаимодействия имеет исключительно важное значение при выборе стратегических вариантов управления системой сбыта, так или иначе основанных на контактах, взаимосвязях и взаимоотношениях её участников. Остается нерешенным вопрос системы оценки результативности взаимодействия в каналах сбыта, специфика изучения взаимодействий в коммерческой и торговой сферах. ■

### ЛИТЕРАТУРА

1. **Багиев Г. Л.** Маркетинг взаимодействия : учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб. : Астерион, 2011. – 670 с.
2. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева.– СПб. : Питер, 2007.– 703 с.
3. Большая психологическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 544 с.
4. **Будрин А. Г.** Маркетинговая система предприятия / А. Г. Будрин, А. А. Ефимов // Современный менеджмент: проблемы и перспективы : труды науч.- практ. конф. 15 марта 2007 г./ Ред. кол.: В. И. Малюк (отв. ред.) и др. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2007. – С. 112 – 121.
5. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 498 с.
6. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова / Ж.-Ж. Ламбен.– СПб. : Питер, 2005. – 453 с.
7. Новый экономический и юридический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна.– М. : Институт новой экономики, 2003.– 1088 с.
8. **Соловьева Ю. Н.** Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю. Н. Соловьева. – СПб. : Изд-во «Инфо-да», 2005. – 123 с.
9. **Учитель Ю. Г.** Разработка управленческих решений: учебник / Ю. Г. Учитель – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.– 383 с.
10. **Штерн Л. В.** Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн. – М.; СПб.; Киев, 2002. – 254 с.
11. **Энджел Дж. Ф.** Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; пер. с англ.– СПб. : Питер Ком, 2000.– 759 с.