

ОЦІНКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Устенко А.О., д.е.н., професор

Перевозова І.В., д.е.н., професор

Малинка О.Я., к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Анотація. Метою статті є дослідження, групування й характеристика підходів до оцінки іміджу підприємства. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові і спеціальні методи: історизму, аналізу, синтезу, дедукції та індукції, наукової класифікації та групування, експертних оцінок, техніко-економічного аналізу тощо. В процесі дослідження виявлено, що на сьогодні немає універсальної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства. Результатом роботи є узагальнення існуючих методів оцінки іміджу підприємства, об'єднання їх за групами якісних та кількісних, оцінки на основі традиційних фінансово-економічних показників та комплексного підходу, а також обґрунтування, коли є доцільним використовувати той чи інший підхід. Зокрема, якісні методи орієнтовані на виявлення глибинних, неусвідомлюваних характеристик свідомості індивідів, їхнє основне призначення – визначення символічного значення, вербалізація образів, почуттів та емоцій, виявлення мотивів, взаємозв'язку емоційного та логічного. Кількісні методи у дослідженні іміджу в основному зводяться до інтерв'ю та анкетування й застосовуються для оцінки значимості якісних характеристик. Основне завдання методики оцінки іміджу за основними фінансово-економічними показниками – розрахунок та інтерпретація тих показників, які постійно розраховуються в ході обліку й оцінки господарської діяльності, а отже, не потребують додаткових витрат часу і коштів для оцінки іміджу підприємства. Комплексна методика дає змогу загалом оцінити імідж організації, який сформувався за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Застосування тієї чи іншої методики визначається специфікою ринкової діяльності підприємства.

Ключові слова: імідж, оцінка іміджу, якісні та кількісні методи оцінки іміджу, метод традиційних фінансово-економічних показників, комплексна методика оцінки іміджу.

ENTERPRISE IMAGE ESTIMATION

Dr. Andriy Ustenko, DS in Economics, Professor

Dr. Iryna Perevozova, DS in Economics, Professor

Oksana Malynka, PhD in Economics, Assistant Professor

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Abstract. The article is aimed at the research, organization and description of the approaches to enterprise image estimate. The methodological basis of the study is general scientific and special methods: of the historicism, analysis, synthesis, deduction and induction, scientific classification and clustering, expert estimate, technical and economic analysis etc. In the process of the study it is found out that today there is no universal methodology which is able to estimate image of an enterprise as a whole. The result of the study is a synthesis of the existing methods of enterprise image estimate, combining them into groups of qualitative and quantitative methods, estimate based on traditional financial and economic indicators and an integrated approach, as well as grounding when it is appropriate to use certain approach. In particular, qualitative methods are aimed at the identification of the underlying, unconscious characteristics of individuals; their main purpose is to determine the symbolic meaning, the verbalization of images, feelings and emotions, the identification of the motives, the relationship of the emotional and logical. Quantitative methods of image research are mostly represented with interviews and questionnaires and are used to estimate the importance of qualitative characteristics. The main objective of the methodology of image estimate according to the main financial and economic indicators is the calculation and interpretation of those indicators that are being continuously calculated during the accounting and estimate of economic performance, and therefore don't require additional time and cost expenses for a company's image estimate. Integrated method allows to estimate an enterprise's image in general, which is formed over time, taking into account the factors which have influence on its formation. The usage of a certain methodology is determined with the specificity of an enterprise's market performance.

Keywords: image, image estimate, qualitative and quantitative methods of image estimate, method of traditional financial and economic indicators, integrated method of image estimate.

Постановка проблеми. Ми живемо в епоху «інформаційного суспільства», коли уявлення людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою формуються засобами масової комунікації, коли репутація суб'єкта господарювання стала відігравати набагато важливішу роль, ніж будь-коли раніше. Останнім часом стає зрозуміло, що світ відходить від індустріального підходу до економіки, де основну роль відігравали машини, і все бі-

льше усвідомлює важливість інформаційного та емоційного фактора як запоруки ринкового успіху. New York Times зазначає, що «Протягом останніх 50 років наголос в економіці змістився від виробництва до споживання. Відбувся перехід від сфери раціональності до «королівства бажань»: від об'єктивного до суб'єктивного; до сфери психології» [1]. Отже, для підприємства важливо не тільки пропонувати якісні й функціональні товари, але й підтримувати стійкий інформаційний та емоційний зв'язок зі своїми споживачами, працівниками й іншими контактними аудиторіями. Все це в комплексі створює імідж підприємства – один із основних ресурсів, що зумовлюють його економічне процвітання.

Як відомо, керувати можна тим, що можна виміряти, тому актуальності набула проблема оцінки корпоративного іміджу для визначення можливих шляхів його покращення, адже бажаний позитивний імідж має велике значення для будь-якого підприємства чи організації. Сильний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування позитивного іміджу підприємства, його дослідження та оцінки розглядаються у працях таких зарубіжних та вітчизняних дослідників як Вайсман А., Гайдаенко Т., Діброва Т., Друкер П., Кістень О., Котлер Ф., Орбан-Лембрик Л., Переверзева А. Шкардун В. та ін..

Невирішені складові загальної проблеми. На сьогодні відсутня універсальна чітка методика, яка була б здатною дати загальну незаперечну оцінку іміджу підприємства. Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині [2]. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків.

Інші дослідники відзначають, що оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [3].

Крім того, існує оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації [3].

Імідж підприємства, торгової марки та певного товару – поняття складне, системне і є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Відсутність єдиного теоретичного підходу до дослідження процесів формування, оцінки та управління іміджем підприємства ускладнює його аналіз та спричиняє відсутність дієвих практичних рекомендацій щодо активізації заходів імідж-менеджменту вітчизняних підприємств.

Ми спробуємо узагальнити існуючі методики, розділивши їх за групами та обґрунтувавши, коли є доцільним використовувати той чи інший підхід.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства, їх класифікація й характеристика.

Виклад основного матеріалу дослідження. У дослідженнях в межах вивчення іміджевих характеристик використовується, зазвичай, комбінація кількісних і якісних методів.

Якісні методи представлені такими групами [3,4]:

1) фокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи);

2) індивідуальні слабо структуровані (глибинні) інтерв'ю, зокрема, проективні методики (табл. 1).

Таблиця 1 – Якісні методи для аналізу та оцінки корпоративного іміджу [3,4]

Методи аналізу, які найчастіше використовуються	Критерії ефективності	Показники ефективності
<ul style="list-style-type: none"> - метод формування довільних асоціацій - метод розгорнутих запитань - модифікований ТАТ - проективні методики (метод заповнення рамок, підбір картинок, побудова колажів) - карти брендового сприйняття - контент-аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> комплекс відчуттів та емоцій, викликаних компанією та її продукцією/послугами 	<ul style="list-style-type: none"> сила і приємність асоціацій, пов'язаних із атрибутами компанії

Якісні методи орієнтовані на виявлення глибинних, неусвідомлюваних характеристик свідомості індивідів. Тобто основне призначення якісних методів – визначення символічного значення, вербалізація образів, почуттів та емоцій, виявлення мотивів, взаємозв'язку емоційного та логічного [3,4].

Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовують на початковій стадії, їх головна мета – створити описову базу і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудувати гіпотези для подальшої перевірки. Ці методи необхідні тоді, коли в дослідників немає ніяких вихідних даних чи гіпотез про об'єкт.

Розглянемо приклади деяких якісних методів.

Найпростішим і найефективнішим способом оцінки асоціацій, що викликаються компанією, вважається спонукання споживачів сформулювати *довільні асоціації*. Довільні асоціації формують, щоб виявити діапазон можливих асоціацій корпоративного бренду та одержати уявлення про їхню силу, приємність та унікальність [5].

Щоб приблизно оцінити характеристики асоціацій, для корпоративного бренду використовують також *розгорнуті запитання* (запитання з можливістю довільної відповіді), наприклад [4]:

1. «Будь ласка, назвіть найсильніші асоціації, пов'язані з брендом даної компанії. Що ви пригадуєте, коли думаєте про неї?» (Сила)

2. «Будь ласка, назвіть сильні сторони компанії. Що вам особливо подобається в ній? Назвіть недоліки бренду компанії. Що вам особливо не подобається в ній?» (Приємність)

3. «Чим даний корпоративний бренд відрізняється від інших (конкурентів)? Які його характеристики нагадують вам інші бренди?» (Унікальність)

Модифікований ТАТ (Тематичний Аперцепційний Тест), створений психологом Мюррейєм, використовується з метою вивчення глибинних мотивів поведінки споживачів в тій чи іншій ситуації, для дослідження іміджу марки чи продукту, що склався в очах споживача. Респондентам показують картинки, на яких зображена певна ситуація (наприклад, ситуація купівлі), і просять розповісти про те, що думають чи відчувають герої цієї картинки, і навіть що з ними відбувалося до і після ситуації, зображеної на картинці [6].

Специфіка *проективних методик* – це робота з підсвідомістю індивіда для формування асоціативного поля, пошук нестандартизованих відповідей. Незважаючи на те, що проективні методики не завжди стовідсотково ефективні, нерідко вони допомагають скласти більш повну картину поведінки споживачів та їхнього ставлення до компаній та брендів.

Класичні проективні методики припускають надання споживачам неповних або неоднозначних зразків для виявлення їхніх думок і відчуттів. До них належить *метод заповнення рамок*. Респондентам дають малюнки або фотографії людей, які купують товари або послуги. До малюнків додають порожні рамки або форми для заповнення. Респондентів просять скласти діалог між персонажами і вписати його туди. У такий спосіб респонденти виражають своє ставлення до того, що відбувається на картинках. Історії і розмови, придумані ними, а також їхні оцінки картинок особливо корисні для аналізу уявлень про користувача і застосування товарів даної компанії [5,6].

Для іміджевих досліджень, образної системи компанії найкраще підходить *підбір картинок і побудова колажів*. Матеріали, що використовуються, повинні представляти або, принаймні, викликати згадки про фізичні характеристики брендів компанії, про те, як і коли вони використовуються, про зовнішність користувача і його стиль життя, про культурне середовище, відповідну товарну категорію. Як стимулюючий матеріал зазвичай використовують вирізки з журналів і газет різної спрямованості. Можуть бути також використані шматочки тканин, кольоровий папір, слова і фрази [5,6].

Після завершення роботи дуже важливо, щоб респонденти пояснили сенс того, що вони зробили. Таким чином, колаж виступає деяким приводом для вербалізації відчуттів і емоцій, що викликаються компанією та її брендами. Тільки в цьому випадку можна зрозуміти, що для них означає те або інше зображення, і в чому полягає сенс проекції, яке походження ідей, відображених в колажі.

Ще одним інструментом дослідження асоціацій, пов'язаних з компанією та її брендами є *карти брендового сприйняття* як різновид методики бренд-меппінгу [7]. При цьому аналізуються всі асоціації, пов'язані із брендом компанії, який розміщується у центрі карти. Ближче до центру карти розміщуються асоціації, тісно пов'язані з компанією, більш віддалені асоціації знаходяться на периферії. Цінність такого типу досліджень полягає в тому, що можна використовувати асоціації з інших ділових категорій, які присутні в думці споживачів. Це дає фахівцям повну картину того, як споживач сприймає образ компанії, причому на його власній мові. Такий метод розкриває асоціації і зв'язки, які залишилися непоміченими для маркетингової

команди, але які є цілком очевидними для споживача. Для прикладу, рис. 1 ілюструє карту брендового сприйняття автозаправної станції.

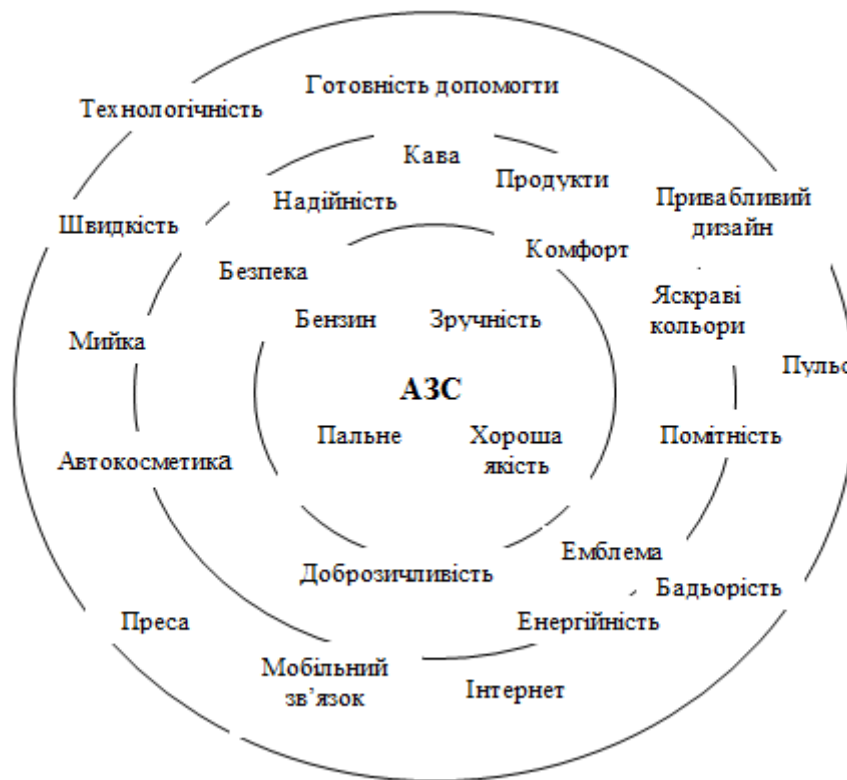


Рисунок 1 – Приклад карти брендового сприйняття автозаправної станції [4]

Ще одним методом, що дозволяє оцінити імідж компанії, є аналіз вторинної інформації, чи аналіз публікацій у ЗМІ – *контент-аналіз*. Це методика семантичного частотного аналізу, розроблена з урахуванням психолінгвістичного методу ключових слів. Контент-аналіз дозволяє розкрити прихований підтекст виступів, недоступний за інших форм аналізу [4].

Аналіз публікацій допомагає розв'язати такі завдання:

- визначення символічного та емоційного поля, сформованого навколо фірми, товару, послуги;
- відстеження спрямованості фону з повідомлень та її динаміка (наприклад, під час передвиборних компаній політичних партій, при реалізації об'єктів будівництва загальнономіського значення або виведенні на ринок нового товару/послуги);
- відстеження прийомів та емоційних посилянь, що використовуються компаніями для формування свого іміджу, для стимулювання своїх клієнтів або для «обмовлення» конкурентів.

Кількісні методи у дослідженні іміджу в основному зводяться до інтерв'ю та анкетування. Серед поширених методик використовуються, наприклад, *International Corporate Reputation Report*; побудова семантичних профілів іміджу організації, здійснена за результатами «шкалювання» дескрипторів (табл. 2).

Таблиця 2 – Кількісні методи для аналізу та оцінки корпоративного іміджу [3,4]

Методи аналізу, які найчастіше використовуються	Критерії ефективності	Показники ефективності
<ul style="list-style-type: none"> - інтерв'ю та анкетування - метод шкал - ранжування - спільний аналіз - метод використання традиційних фінансово-економічних показників 	значимість якісних характеристик	переважаючі характеристики в асоціативному сприйнятті об'єкта; динаміка показників іміджу

Кількісні методи застосовуються для оцінки значимості якісних характеристик. Характеристики об'єкта можна отримати під час попередньо проведених якісних досліджень, або вони можуть бути вже складені раніше й надані досліднику для перевірки адекватності чи виявлення динаміки сприйняття.

Кількісні методи до вивчення іміджу дозволяють отримати [6]:

- асоціативний профіль (товару, послуги, фірми);
- превалюючі характеристики в асоціативному сприйнятті об'єкта;
- динаміку показників іміджу;
- ранжування мотивів вибору (товару, послуги, фірми);
- карти позиціонування досліджуваного об'єкта.

Розглянемо деякі поширені кількісні методи аналізу корпоративного іміджу.

Для більш детального вивчення властивостей асоціацій застосовуються *методи шкал*.

Є багато різновидів шкал. У них маркетологи ставлять найрізноманітніші запитання і пропонують респондентам різні способи кількісної оцінки уявлень і відчуттів, які стосуються того чи іншого корпоративного бренду. Вибір шкали залежить від багатьох факторів. Найпоширеніші наступні види шкал: 1) абсолютні або порівняльні шкали; 2) вербальні, чисельні або просторові шкали; 3) шкали з парною або непарною градацією; 4) збалансовані або незбалансовані шкали [5].

Фахівці з маркетингових досліджень рекомендують використовувати і порівнювати особливості і можливості різних методів оцінки сприйняття.

Ранжування (choice-ordering) – методика має безліч модифікацій. Наприклад, респондентам роздають списки характеристик досліджуваного продукту чи реклами й просять вибрати ті характеристики, які найбільше йому відповідають; чи просять проранжувати характеристики за певною ознакою (наприклад, за рівнем значимості).

Багато фахівців відносять ранжування до проєктивних методик, хоча за усіма своїми характеристиками – це різновид кількісного методу, який використовується в малих групах. На відміну від проєктивних методик, ранжування – це робота з уже наявними думками, проаналізованими й обраними дослідником, а не конструкція нових.

Для вивчення іміджу корпоративного бренду вчені розробили ряд *методів спільного аналізу*. Наприклад, А. Рангасвами, Р. Буркі і Т. Оліва вивчають взаємозв'язок найменувань брендів компанії з фізичними характеристиками товарів, щоб з'ясувати можливості застосування найменувань при категоріальних розширеннях брендів. М. Баріш і В. Шрінівасан застосовують спільний аналіз для оцінки корпоративного іміджу. Зокрема, вони оцінюють думку клієнтів про атрибути, класифікують їх за важливістю, роблять економічне обґрунтування витрат на вдосконалення або коректування сприйняття компанії, визначають пріоритети розвитку іміджу [5].

Деякі автори [8] вважають необхідним і можливим здійснювати кількісну оцінку іміджу опосередковано через *використання традиційних фінансово-економічних показників*, розрахунок яких є звичною і буденною справою для усіх без винятку господарюючих суб'єктів.

Підходячи до розв'язання означеної проблеми, зазвичай виходять із перелічених нижче міркувань.

1. Імідж – це суттєва складова соціально-економічної політики сучасного підприємства, що здійснює свою діяльність за ринкових умов господарювання і результати якої втілюються не лише в економічних результатах, але й у формуванні власного позитивного образу (позиціонування на ринку) як в очах трудового колективу (персоналу), так і стосовно зовнішніх суб'єктів як-от: держава, підприємства-постачальники та споживачі продукції, інші ринкові інститути.

2. Будь-яке підприємство з організаційної точки зору є відкритою системою, що має внутрішнє та зовнішнє середовище. Відтак, імідж підприємства розглядається як внутрішній, так і зовнішній.

3. Здійснюючи господарську діяльність, підприємство вступає у стосунки з іншими суб'єктами ринкових відносин, а саме: державою, домогосподарствами, суб'єктами ринку факторів виробництва, продуктів (послуг) та фінансового ринку і за яких утворюються потоки витрат та доходів.

4. Капітал, що вкладається підприємствами у здійснення господарської діяльності, проходить у своєму русі певні стадії, одна з яких відноситься до сфери виробництва, а дві інші – до сфери обігу.

5. Розглядаючи підприємство в контексті аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, потоку витрат та доходів, руху промислового капіталу та накладаю-

чи ці схеми одна на одну, стає можливим виокремити фінансово-економічні показники, завдяки яким опосередковано можна дати оцінку іміджу підприємства [8].

Словосполучення «імідж підприємства» уособлює два поняття, одне з яких квазіекономічне (імідж), а друге – суто економічне (підприємство). Власне імідж виступає як означення суті предмету, а підприємство як суб'єкт, у межах якого (або дотично до якого) здійснюється дослідження означеної проблематики [9,10].

У цьому зв'язку основу складає суб'єкт, тобто підприємство, а імідж – це всього лише ознака, яка могла би бути “прив'язана” і до інших можливих суб'єктів та об'єктів [11,12,13].

Усе вищесказане мало на меті вибрати фінансово-економічні показники, використання яких обґрунтовувало б можливість оцінити імідж підприємства. Це важливо, оскільки для оцінки іміджу використовуються переважно неекономічні (експертні) методи. А завдання даної методики – оцінка іміджу за допомогою економічних методів на основі розрахунку та інтерпретації фінансово-економічних показників, причому тих, що постійно розраховуються в ході обліку та оцінки господарської діяльності, а відтак не потребують додаткових витрат часу і коштів для оцінки іміджу підприємства.

Автори [8] зазначають, що вибір показників є довільним як за складом, так і кількістю. Проте слід виключити можливість включення у розгляд показників, що є за своєю суттю суперечливими, тобто знаходяться у взаємооберненому співвідношенні або виступають у ролі своєрідної противаги один до одного.

Наступним кроком є аналіз результатів розрахункових показників, обраних для опосередкованої оцінки іміджу підприємства.

Пропонована методика – це відповідь на відсутність кількісних способів вимірювання іміджу та його оцінки з допомогою економічних показників. Вона є легко зрозумілою, легко реалізується через простоту розрахунків, легко інтерпретується та зручна, оскільки потребує мало часу, економічна, бо не потребує зайвих (додаткових) зусиль. Усі показники розраховуються у звичному режимі роботи фахівця з економічних питань [8].

Кількість і склад показників передбачає довільність вибору, яка надається менеджменту на їх власний розсуд.

Нарешті, автори [8] пропонують *комплексну методику оцінювання іміджу підприємства*, що дає змогу в комплексі оцінити імідж організації, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Чинники, у свою чергу, є результатом проведення комплексної кампанії маркетингових комунікацій за цей період. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення.

Висновок або наукова новизна. Отже, в умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якого підприємства, організації чи окремо взятої особистості зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства. Універсальної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства, на даний час не існує. Для його оцінки може бути застосований ряд методів, які ми умовно об'єднали в групи якісних та кількісних, оцінки на основі традиційних фінансово-економічних показників та комплексного підходу.

Перелік посилань:

1. Gobé M. *Emotional Branding [Text]* / Gobé. M. – Allworth Press : New York, 2001. – 319 p.
2. Шумкова О. В. Економічна оцінка іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Шумкова, К. В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Фінанси і кредит”. – 2011. – №1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf
3. Переверзєва А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства [Текст] / А. В. Переверзєва // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133 – 137.
4. Малинка О. Я. *Управління капіталом бренду : [монографія]* / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
5. Келлер К. Л. *Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]* / Келлер К. Л. [2-е изд.]; пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
6. Шоу Р. *Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? [Текст]* / Р. Шоу, М. Дэвид; пер. с англ. И. Коберник. – К. : Cotrapion Group, 2007. – 496 с.
7. Эллууд А. *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки [Текст]* / Эллууд А. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
8. *Economy.nauka.com.ua : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1894>*

9. *Library.if.ua* : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/127/8374.html>

10. Белашко С. Репутация – капитал XX века [Текст] / С. Белашко // Менеджмент и менеджер. – 2006. – № 10. – С. 9 – 15.

11. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика [Текст] / Гайдаенко Т. А. – [2-е изд., перераб. и доп.] – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.

12. Діброва Т. Імідж бренду: яким він має бути? [Текст] / Т. Діброва, О. Кістень // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 31– 33.

13. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости [Текст] / Дойль П. ; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 312 с.

Стаття надійшла: 15.05.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

