

Повышение конкурентоспособности на товарном рынке на основе использования синергетически-ориентированного подхода

Булеев А.И., д.э.н., начальник отдела исследования потребительского рынка
ОАО «ИТКОР»,

Милютина О.А., к.э.н., доцент кафедры технологий в сервисе и туризме
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»

Аннотация. В статье представлен нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества товаров, который включает в себя интегральный коэффициент качества товара и интегральный коэффициент доверия к товару. Разработана схема оценки конкурентоспособности товаров на основе интегрального коэффициента конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товарный рынок, синергетический подход, интегральный коэффициент.

Increasing of competitive ability on the goods market which are based on using synergetic oriented method

Buleev A.I., Doctor of economic, chief of department for consumer market research
“Public corporation ITKOR”,

Milyutina O.A., Master of science, docent of department service and touristic
technologies FGBOU VPO «RGUT'S»

Annotation. There is represented standardized average coefficient consumer quality of goods in the article. This coefficient comprises average coefficient of goods quality and average coefficient confidence to the goods. Plane to value of goods competitive ability was work out. This plane was based on the average coefficient of competitive ability.

Keywords: competitive ability, goods market, synergetic oriented method, average coefficient.

Данная статья продолжает цикл работ по использованию синергетического подхода в различных сферах услуг, в частности, в оценке конкурентоспособности услуг консалтинговой и лизинговой деятельности, в повышении конкурентоспособности товара на базе учета интересов всей логистической цепочки: производитель – оптовое звено – потребитель, в сфере рекреационных услуг, в разрешении конфликтных ситуаций. Ниже приведена методика повышения конкурентоспособности на товарном рынке.

Следуя аксиоматическому методу, в основу концепции работы положена синергетическая аксиома, согласно которой природа эволюции систем подобных экономической является информационной. Отличительным признаком таких нелинейных динамических систем является наличие обратных связей. Отличие синергетического подхода от традиционного, линейного, состоит в переходе от детерминированных систем к сложным, от закрытых к открытым, от линейности к нелинейности, от рассмотрения процессов равновесия к нестабильности, к изучению того, что происходит вдали от равновесия.

В данной статье рассматриваются основные подходы по оценки уровня конкурентоспособности самых различных видов и типов товаров. Данные подходы разработаны в Институте исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ОАО «ИТКОР») и широко используются при проведении консалтинговых и маркетинговых исследований.

Конкурентоспособность – это свойство товаров, характеризующих их возможность быть востребованными потребителем на рынке. Конкурентоспособность определяется сочетанием характеристик качества и стоимости, которые, главным образом, и определяют возможность реализации продукции на рынке.

Конкурентоспособность товара может быть посчитана по следующей формуле:

$$K = \frac{Q}{C}, \quad (1)$$

где: Q – интегральное потребительское качество товара,
C – стоимость товара.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все характеристики товара, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Превышение норм, стандартов и правил может не только не улучшить конкурентоспособность товара, но и наоборот снизить ее, так как с точки зрения покупателя ведет к росту цены без увеличения потребительной ценности. В условиях резкой дифференциации населения России по уровню доходов этот фактор необходимо учитывать, так для низко доходных слоев населения такое повышение стоимости товара не является оправданным. Оптимальное соотношение цены и качества товара, его технических параметров, определяется покупателем в каждом конкретном случае. Поэтому значимость влияния этих двух параметров на конкурентоспособность товара может быть различной. Как свидетельствует мировая практика, параметр качества очень часто является решающим, особенно для новых товаров, хотя они продаются по существенно более высокой цене.

Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроками поставки, дополнительным сервисом, изменением соотношения спроса и предложения, рекламой.

Среди многообразия факторов, влияющих на коммерческий успех товара, в промышленно развитых странах на первое место, как показали

многочисленные опросы, потребителями ставятся сервис и качество, затем идет цена и только потом — кредитная политика, реклама. Товаропроизводителя, желающего стать конкурентоспособным, в первую очередь должно интересовать, как обеспечить соответствие между собой свойств товара и потребности в нем, то есть способности товара удовлетворять те или иные пожелания потребителей.

Но ключевой остается следующая истина: всякий товар является мультиатрибутивным, то есть обладающим набором многих атрибутов. Сила товаропроизводителя — в понимании, какие атрибуты весомее, как обеспечить их присутствие в своем товаре и как сделать, чтобы это присутствие четко ощутил потребитель, а также в умении при этом уложиться в приемлемый уровень затрат на производство, чтобы дать конкурентную цену.

Опыт проведения маркетинговых исследований показывает, что для различных товаров наблюдаются одни и те же закономерности влияющие на их конкурентоспособность. Используя эти закономерности можно разработать количественный интегральный коэффициент, характеризующий конкурентоспособность товаров.

Как показано выше, конкурентоспособность товара может быть посчитана по формуле 1. Взяв за основу коэффициент конкурентоспособности, и проведя его нормирование, можно разработать интегральный коэффициент, характеризующий конкурентоспособность товаров.

Понятие «интегральное потребительское качество товара» заменяется нормируемым интегральным коэффициентом потребительского качества (НИК).

Нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества товаров и услуг включает в себя

- интегральный коэффициент качества товара;
- интегральный коэффициент доверия к товару.

Составляющие нормируемого интегрального коэффициента потребительского качества товаров приведены в таблице 1.

Таблица 1

Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товаров и услуг

№ п/п	Наименование коэффициента	Свойства товаров, характеризующие коэффициентом	Значение веса коэффициента	Интервал значений коэффициента
1	Коэффициент безальтернативных характеристик качества товара	Требования ГОСТов и ТУ	0,1	1,0 – 10,0
2	Технические показатели	Совокупность технических показателей	0,2	1,0 – 10,0
3	Коэффициент восприятия	Внешний вид, дизайн и т.д.	0,1	1,0 – 10,0
4	Коэффициент сервиса	Доставка и т.д.	0,05	1,0 – 10,0
5	Коэффициент альтернативных характеристик качества товара	п. 2 – 4	0,35	1,0 – 10,0
6	Интегральный коэффициент качества товара	п. 1 + п.5	0,45	1,0 – 10,0
7	Коэффициент доверия к стране	Страна производитель	0,1	1,0 – 10,0
8	Коэффициент доверия к фирме (марке)	Фирма производитель (марка товара)	0,15	1,0 – 10,0
9	Коэффициент привычности	Привычность товара в общественном мнении	0,1	1,0 – 10,0
10	Коэффициент интенсивности рекламы	Активность рекламной кампании	0,2	1,0 – 10,0
11	Интегральный коэффициент доверия к товару	п. 7 - 10	0,55	1,0 – 10,0
12	Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара	п. 6 + п.11	1,0	1,0 – 10,0

Ниже приводится анализ всех составляющих, входящих в интегральный коэффициент качества товара и интегральный коэффициент доверия к товару, а

также определяются значения для каждого из коэффициентов. Вес каждого из коэффициентов выбирается, исходя из его совокупного положительного или отрицательного воздействия на принятие решения потребителем о покупке того или иного товара. Таким образом, каждому коэффициенту однозначно присваивается вес по степени его воздействия на потребителя.

Для выбора численных значений коэффициентов следует определиться с диапазоном, в рамках которого эти значения будут присваиваться. Субъективная способность человека различать находится в весьма ограниченном диапазоне и, когда есть значительная несоразмерность между сравниваемыми объектами, действиями или обстоятельствами предположение субъектов тяготеют к тому, чтобы быть произвольными, и обычно оказываются далекими от действительности. Способность субъекта производить качественные разграничения хорошо представлена пятью категориями: очень слабый, слабый, равный, сильный, очень сильный. Поэтому обычные пределы сравнения это 5 ± 2 . В качестве численных выражений сравнения можно использовать следующие : если товар А соответствует среднему уровню по данному коэффициенту для рассматриваемой группы товаров, то коэффициенту присваивается значение 6; если товар А не значительно превосходит средний уровень, то значение 8; если товар А значительно превосходит средний уровень, то значение 10; если товар А не значительно уступает среднему уровню, то значение 4; если товар А значительно уступает среднему уровню, то значение 2. Значения 1, 3, 5, 7, 9 выбираются для более точного разделения позиций конкурирующих товаров. Таким образом, значения каждого из коэффициентов выбираются из интервала от единицы до десяти.

Интегральный коэффициент качества товара состоит из двух составляющих: безальтернативных характеристик качества и альтернативных характеристик качества. К безальтернативным характеристикам качества товаров относятся такие, которые принимаются как обязательные и которые нельзя изменить, например: требования ГОСТов и ТУ. Безальтернативные

характеристики качества всегда должны выполняться для всех товаров. Вместе с тем, на рынке присутствует достаточно большое количество товаров, как российского, так и зарубежного происхождения, качество которых не соответствует требованиям ГОСТов и ТУ.

В данной работе значение коэффициента безальтернативных характеристик присваиваются исходя из следующих положений: если товар А соответствует требованиям ГОСТа, то коэффициенту безальтернативных характеристик качества товара присваивается значение 10; если товар А соответствует требованиям ТУ, то значение 8; если товар А не значительно отстает от требований ГОСТов и ТУ, то значение 6; если товар А значительно отстает от требований ГОСТов и ТУ, то значение 4; если товар А полностью не соответствует требованиям ГОСТов и ТУ, то значение 2.

К альтернативным характеристикам качества товаров относятся такие, которые могут меняться в каком-то диапазоне. Все эти характеристики могут быть объединены в три группы: технические показатели, коэффициент восприятия и коэффициент сервиса.

К техническим показателям относятся конкретные параметры покупаемого товара. Покупатель автомобиля в первую очередь интересуется мощностью двигателя, расходом бензина на 100 км. пути и т.п. Эта группа показателей является важной для потребителя товаров, когда он делает свой выбор. В связи с этим, коэффициент характеризующий технические показатели имеет более высокий вес равный 0,2.

Коэффициент восприятия характеризуется следующими показателями: внешний вид, дизайн и т.д. Вес коэффициента характеризующего эти показатели равен 0,1. Коэффициент сервиса характеризуется возможностью доставка товаров на дом и др. Отсутствие возможности доставки мебели на дом не привлекает дополнительных клиентов, но и не ведет к изменению уже существующего положения на рынке. Вес коэффициента характеризующего эти показатели равен 0,05.

Сумма безальтернативных и альтернативных коэффициентов качества определяет интегральный коэффициент качества товара. Интегральный коэффициент качества достаточно полно характеризует товарную составляющую мотиваций потребителей при покупке товаров. Другой составляющей мотиваций потребительских предпочтений является интегральный коэффициент доверия к товару.

В интегральный коэффициент доверия к товару включаются: коэффициент доверия к стране, коэффициент доверия к фирме (марке), коэффициент привычности товара, коэффициент интенсивности рекламы. Изменения значений весов этих коэффициентов находится в диапазоне от 0,1 до 0,2. Например, антиреклама, что в товаре обнаружены вредные для здоровья компоненты, приведет к оттоку части покупателей от данного товара, хотя качество товара не изменится. Как показали количественные исследования потребительских предпочтений и мотиваций, максимальное воздействие на потребителей оказывают реклама и доверие к фирме (марке). В связи с этим веса коэффициентов интенсивности рекламы и доверия к фирме (марке) выбраны максимальными – равными 0,2 и 0,15 соответственно.

Сумма интегральных коэффициентов качества товара и доверия к товару определяют нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара.

Нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества включает всю совокупность факторов, присущих продовольственному товару, которые влияют на выбор потребителя, и нормируется в соответствии с таблицей 1.

Следует отметить, что представленные в таблице 1 веса коэффициентов не носят обязательный характер, а зависят от конкретного товара, например вес интегрального коэффициента качества для парфюмерии может равняться 0,35, а для автомобилей – 0,75. Вес определяется отношением потребителя к важности того или иного показателя для данного товара.

Цена товара тоже нормируется. Все цены на товары делятся на минимальную цену для рассматриваемой группы товаров.

Социологические опросы и маркетинговые исследования по различным группам товаров показали, что существует небольшой процент потребителей, которые ориентированы на низкую цену независимо от качества или на высокое качество независимо от цены. Основная масса потребителей ищет товары хорошего качества и по приемлемым ценам - это аксиома рынка.

Показателем, максимально отражающим соотношение качества и приемлемой цены, для потребителя является интегральный коэффициент конкурентоспособности товара.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности равняется отношению нормируемого интегрального коэффициента пользовательского качества товара к нормируемой его цене:

$$\text{ИКК} = \text{НИК}/(\text{НЦ}), \quad (2)$$

Числитель характеризует полезность, качество и необходимость товара в глазах потребителя. Чем больше значение числителя, тем больше привлекательность товара для потребителя.

Знаменатель характеризует выгодность данной покупки. Чем ниже цена, тем более выгоден товар для потребителя. Следует отметить, что для большинства товаров спрос эластичен и влияние цены на формирование спроса существенно. Как правило, чем выше качество товара, тем выше его цена. Анализ рынка товаров показал, что в конкурентной борьбе выигрывает тот товар, динамика роста потребительского качества которого выше динамики роста цены на него.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности является количественным коэффициентом конкурентоспособности товаров.

В таблице 2, приведена схема оценки конкурентоспособности товаров, посчитанная по интегральному коэффициенту конкурентоспособности.

Схема оценки конкурентоспособности товаров, посчитанная по интегральному коэффициенту конкурентоспособности

Коэффициенты	Товары и услуги					
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Интегральный коэффициент качества (ИКК)	1,4	1,4	2,0	3,4	2,8	3,4
Интегральный коэффициент доверия (ИКД)	2,6	4,6	4,0	1,6	3,2	6,0
Нормируемый интегральный коэффициент (НИК)	4,0	6,0	6,0	5,0	5,0	9,4
Нормируемая цена (НЦ)	2,0	3,0	2,5	4	3,5	4
Интегральный коэффициент конкурентоспособности (ИКК)	2,0	2,0	2,4	1,25	1,71	2,35
Рейтинг конкурентоспособности по	3-4	3-4	1	6	5	2

Из анализа данных таблицы 2, можно сделать вывод, что в соответствии с интегральным коэффициентом конкурентоспособности (ИКК) наиболее конкурентоспособны товары №3 и №6, затем идут товары № 1 и №2 и замыкают эту группу товары №5 и №4. Ниже приводятся некоторые особенности оценки конкурентоспособности товаров. Как наглядно видно из таблицы, товары № 1 и №2 обладают одинаковым качеством, причем товар №1 в полтора раза дешевле. Вместе с тем, благодаря более высокому доверию потребителей к товару №2, конкурентные позиции этих товаров равны. Еще более существенная дифференциация наблюдается при анализе конкурентных позиций товаров № 4 и №6. Оба товара имеют максимальное значение интегрального коэффициента качества равное 1,7 и одинаковую цену, но к товару №4 у потребителей сформировалось отрицательное отношение, а к товару №6 –положительное. Данное обстоятельство кардинальным образом изменило их место в рейтинге конкурентоспособности. Несмотря на то, что оба товара по качеству и по цене идентичны, один занимает второе место в рейтинге, а другой на шестом месте замыкает таблицу рейтингов конкурентоспособности товаров.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности различных товаров. В качестве примеров оценим конкурентоспособность: глюкометров, автомобилей типа компактный кроссовер и прогулочных колясок.

В таблице 3 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности производителей глюкометров (прибор для измерения сахара в крови в домашних условиях). В выборку были включены производители: Эббот (США), Элта (Россия), Рош (Германия), Лайф Скен (США).

Таблица 3

Рейтинг конкурентоспособности производителей глюкометров (прибор для измерения сахара в крови в домашних условиях)

Наименование коэффициента	Свойства	Коэф.	Эббот	Элта	Рош	Лайф Скен
безальтернативных характеристики	Время измерения, элемент питания	0,20	1,6	1,0	1,8	1,8
технические показатели	Товарный вид, цвет	0,05	0,5	0,35	0,5	0,45
Коэффициент восприятия	Удобства в использовании	0,2	1,6	1,4	1,8	1,6
Коэффициент сервиса	Доставка, скидки, гарантии	0,2	1,8	1,4	1,6	1,8
Коэффициент альтернативных характеристик качества товара		0,45	3,9	3,15	3,9	3,85
Интегральный коэффициент качества товара		0,65	5,5	4,15	5,7	5,65
Коэффициент доверия к стране		0,05	0,5	0,35	0,4	0,5
Коэффициент доверия к фирме (марке)		0,05	0,35	0,35	0,45	0,5
Коэффициент привычности		0,1	0,8	0,7	0,9	0,9
Коэффициент интенсивности рекламы		0,15	0,9	0,6	1,2	1,5
Интегральный коэффициент доверия к товару		0,35	2,55	2,0	2,95	3,4
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара		1,0	8,05	6,15	8,65	9,05
Нормируемая цена			1,4	1,5	1,6	2,85
Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара			5,75	4,1	5,41	3,18
Рейтинг конкурентоспособности товара			1	3	2	4

Из анализа таблицы 3 видно, что рейтинг конкурентоспособности глюкометров марки Эббот максимален, несмотря на то, что по качеству данные глюкометры уступают зарубежным аналогам. Данное обстоятельство вызвано значительно более низкими значениями цен на глюкометры марки Эббот.

В таблице 4 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности автомобилей типа компактный кроссовер. В выборку были включены: Nissan Qashgai, Honda CR-V, Toyota RAV4 и Sizuki Grand Vitara.

Таблица 4

Рейтинг конкурентоспособности автомобилей типа компактный кроссовер

Наименование коэффициента	вес	Nissan Qashgai	Honda CR-V	Toyota RAV4	Sizuki Grand Vitara
Международные стандарты (в т.ч. Евро – 1, 2, 3, 4), сертификат ISO14001.	0,005	0,05	0,05	0,05	0,05
Коэф. безопасности (наличие систем ABS,EBD и др., кол-во подушек и шторок безопасности и др.)	0,095	0,855	0,95	0,76	0,76
Технич. показатели (объем двигателя, мощность, расход топлива, тип коробки передач, габариты, масса, клиренс и др.)	0,15	1,2	1,5	1,2	1,05
Доп. опции (бортовой компьютер, парковочный датчик, датчик дождя, ксеноновые фары, память сидений и др.)	0,15	1,35	1,2	1,2	1,05
Коэф. восприятия (дизайн и цвет кузова, салона, колесных дисков, удобства салона и др.)	0,25	2,5	2,0	2,5	2,25
Интегральный коэффициент качества товара	0,65	5,955	5,7	5,71	5,16
Коэффициент доверия к стране (страна производитель, страна сборки)	0,05	0,5	0,5	0,5	0,5
Коэффициент престижности и известности марки	0,15	1,5	1,5	1,5	1,35
Коэффициент интенсивности рекламы	0,05	0,45	0,25	0,4	0,25
Отзывы потребителей (автовладельцев, дилеров, автомобильных передач и др.)	0,10	1,0	0,9	0,8	0,8
Интегральный коэффициент доверия к товару	0,35	3,45	3,15	3,2	2,9
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара	1,0	9,405	8,85	8,91	8,06
Нормируемая цена		1,23	1,35	1,3	1,26
Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара		7,65	6,56	6,85	6,4

Наименование коэффициента	вес	Nissan Qashgai	Honda CR-V	Toyota RAV4	Sizuki Grand Vitara
Рейтинг конкурентоспособности товара		1	3	2	4

Из анализа таблицы 4 видно, что рейтинг конкурентоспособности автомобилей типа компактный кроссовер марки Nissan Qashgai выше всех остальных. Данное обстоятельство вызвано высоким уровнем качества, хорошим доверием к фирме потребителей и низкими ценами на данную марку автомобилей.

В таблице 5 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности прогулочных колясок.

В выборку были включены марки: Бимбо, Пег-Перега, Чикко и Модерн.

Таблица 5

Рейтинг конкурентоспособности прогулочных колясок

Наименование коэффициента	Козф.	Бимбо	Пег-Перега	Чикко	Модерн
Безальтернативные характеристики (требование ГОСТ и ТУ)	0,15	0,9	1,2	1,2	0,9
Привлекательность расцветок	0,15	1,2	1,5	1,2	0,9
Функциональность трансформируемость	0,15	1,2	1,5	1,2	1,2
Наличие дополнительных аксессуаров	0,05	0,4	0,4	0,3	0,4
Небольшой вес	0,1	0,8	0,8	1,0	0,8
Наличие амортизаторов	0,05	0,4	0,5	0,4	0,4
Коэффициент альтернативных характеристик качества товара	0,50	4,0	4,7	4,1	3,7
Интегральный коэффициент качества товара	0,65	4,8	5,9	5,3	4,6
Коэффициент доверия к стране	0,15	0,6	1,2	1,2	0,9
Коэффициент доверия к фирме (марке)	0,10	1,0	0,8	1,0	0,6
Коэффициент привычности	0,05	0,4	0,5	0,5	0,4
Коэффициент интенсивности рекламы	0,05	0,4	0,3	0,5	0,3
Интегральный коэффициент доверия к товару	0,35	2,4	2,8	3,2	2,2
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара	1,0	7,2	8,7	8,5	6,8
Нормируемая цена		1,0	1,96	1,87	1,25
Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара		7,2	4,4	4,3	5,44
Рейтинг конкурентоспособности товара		1	4	3	2

Из анализа таблицы 5 видно, что в рейтинге конкурентоспособности прогулочных колясок выигрывают коляски марки Бимбо и Модерн. У данных марок соотношение показателя цена-качество превосходит конкурентов, что обеспечивает этим маркам лидирующие позиции на рынке.

Приведенные примеры показывают, что интегральный коэффициент конкурентоспособности позволяет адекватно оценить конкурентоспособность различных товаров.

Библиографический список:

1. Адамов Н.А., Булеев А.И. Малые консалтинговые предприятия в сфере аудита и бухгалтерского учета в строительстве. – М.: Экономика и жизнь. 2014 (2-е издание, переработанное и дополненное).
2. Адамов Н.А., Булеев А.И. Конкурентоспособность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности. – М.: Экономика и жизнь. 2014 (2-е издание, переработанное и дополненное).
3. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1997.
4. Булеев А.И. Деятельность малых предприятий на рынках консалтинговых и маркетинговых услуг. Теория и практика. – М.: Архитектура-С. 2009.
5. Булеев А.И. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности товаров и услуг // РИСК. – 2009. – № 2 – С.155-161.
6. Булеев А.И. Оценка перспектив развития предприятий наукоемких отраслей на территории города Москвы // РИСК. – 2011. – № 1. С. 394-399
7. Булеев А.И. Перспективы развития предприятий легкой промышленности в Москве // РИСК. – 2011. – № 2. С. 271-275.
8. Булеев А.И. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий города// РИСК. – 2014. – № 2 С. 193-197.

9. Гордеев Д.С., Булеев А.И. Повышение конкурентоспособности товара на базе учета интересов всей цепочки: производитель - оптовое звено - потребитель // РИСК. – 2012. – №1. С. 53-57.

10. Милютина О.А., Булеев А.И. Развитие синергетического подхода в сфере рекреационных услуг // РИСК. – 2013. – № 1 С. 423-428

11. Милютина О.А., Булеев А.И. Повышения эффективности консалтинговой деятельности в конфликтных ситуациях на основе использования синергетически-ориентированного подхода // РИСК. – 2013. – № 4 С. 309-313