

УДК 339.187.44
ББК 65.012.5

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

И. А. Коноплева¹, В. С. Коноплева²

¹ Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Калининград, Россия

² Северный (Арктический) федеральный университет, Архангельск, Россия

В статье рассмотрены основные аспекты влияния франчайзинга на повышение эффективности функционирования малого предприятия, занимающегося грузоперевозками в Северо-Западном регионе. Были проведены исследования конкурентоспособности рассматриваемого предприятия, проанализированы сильные и слабые стороны компаний по доставке грузов, действующих в регионе, также был выполнен обзор франшиз курьерских служб России, проанализированы предложения трех наиболее известных в России компаний-франчайзеров. Проведенные исследования показали, что приобретение франшизы обеспечивает стабильный рост и перспективы развития рассматриваемого предприятия.

Ключевые слова: *грузоперевозки, франчайзинг, франшиза, конкурентоспособность, пятифакторная модель, паушальный взнос, программное обеспечение, затраты, прибыль.*

THE EFFECT OF FRANCHISING ON THE EFFICIENCY OF THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

I.A. Konopleva¹, V.S. Konopleva²

¹ Western branch of the Russian presidential Academy of national economy and public administration, Kaliningrad, Russia

² Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia

The article discusses the main aspects of the influence of franchising on improving the efficiency of a small enterprise engaged in cargo transportation in the North-West region. Studies of the competitiveness of the enterprise under review were conducted, the strengths and weaknesses of the companies operating in the region for cargo delivery were analyzed, the franchise of Russian courier services was reviewed, and the proposals of the three most famous franchising companies in Russia were analyzed. Studies have shown that the acquisition of a franchise provides stable growth and development prospects of the enterprise in question.

Keywords: *shipping, franchising, franchise, competitiveness, five-factor model, lump-sum fee, software, costs, profit.*

У каждого малого предприятия существует возможность создания собственного бренда, и нет особых препятствий для его регистрации. Но для того, чтобы этот бренд стал хоть немного узнаваем и рентабелен, предпринимателю необходимо достаточно большой промежуток времени немалый объем вложения денежных средств в маркетинговую деятельность по продвижению продукта или услуги под новым брендом. В данном случае под маркетинговой деятельностью мы понимаем объемную рекламную компанию, частое участие предприятия в показательных мероприятиях, активную работу менеджеров по сбыту продукции. Все эти мероприятия на данный момент являются достаточно дорогими для многих малых предприятий. В этих условиях предприятиям малого бизнеса гораздо удобней будет приобрести франшизу у уже зарекомендовавшей себя в широких кругах компании [11, с. 214].

Теоретические аспекты влияния франчайзинга на эффективность деятельности малого бизнеса были положены в основу исследований по функционированию предприятия ООО «POST», занимающегося курьерскими перевозками в Северо-Западном регионе, выполняющего автомобильные и авиаперевозки грузов весом до 1 тонны по территории России.

ООО «POST» имеет небольшой собственный автопарк. Он ограничивается двумя единицами грузового транспорта и одной единицей полугрузового транспорта. Доставка груза по городу осуществляется курьерами на личных автомобилях.

Основой роста эффективности предпринимательской деятельности рассматриваемого предприятия выступает конкурентоспособность, которая способствует развитию предприятия, повышению качества оказываемых услуг и товаров. Поэтому в процессе проводимых исследований был выполнен анализ деятельности основных конкурентов — предприятий, занимающихся грузоперевозками в Северо-Западном регионе.

Были выбраны основные, самые крупные конкуренты предприятия ООО «POST». Это — DHL Express, SPSR Express, Экспресс доставка TNT.

Анализ проводился по основным направлениям, на которые опираются потребители при выборе той или иной службы доставки.

Первое направление — положение компании на рынке. В большинстве случаев потенциальный клиент выберет ту службу доставки, о которой давно знает или неоднократно слышал от знакомых и друзей.

Второе направление — доступность использования сайта компании, полнота информации отображенной на нем. Следующим шагом потре-

бителю понадобится узнать поподробнее о компании, о ее услугах и прейскуранте.

Далее анализировались цены за услуги. В качестве примера было взято стандартное экспресс отправление документов до 0,5 кг с режимом доставки от двери до двери (т. е. с вызовом курьера) из г. Калининграда в г. Москву.

Четвертым рассматривалось местонахождение и количество офисов и пунктов выдачи груза в городе и области в целом.

И последним рассматриваем график работы офисов, так как это напрямую влияет на то, насколько удобно пользоваться услугами данной компании.

Перейдем к более подробному описанию сильных и слабых сторон предприятий-конкурентов в рамках рассматриваемых критериев оценки, представленных в табл. 1.

Анализ показал достаточно слабую позицию предприятия ООО «POST» на рынке грузоперевозок в Северо-Западном регионе. Отсутствие собственного сайта и известности среди физических и юридических лиц региона сказывается на эффективности деятельности предприятия, даже не смотря на более низкую стоимость услуг. Проведенные расчеты и анализ финансовых показателей функционирования ООО «POST» также указывает на слабое положение предприятия в регионе:

- рентабельность предприятия на низком уровне;
- прибыль предприятия за последние 3 года растет, но не значительно;
- коэффициент устойчивости предприятия очень низок.

Таким образом анализ конкурентоспособности предприятия ООО «POST» показал, что по некоторым параметрам данное предприятие отстает от своих конкурентов, что сказывается на прибыли компании и его основных экономических результатах.

В связи с выявленными слабыми сторонами предприятия в ходе проведенного анализа, руководству компании были порекомендовано внедрение следующих предложений для повышения эффективности функционирования предприятия:

1. Приобретение франшизы известной на Российском и международном рынке службы экспресс доставки.
2. Создание доступного интуитивного сайта компании.

Рассмотрим более подробно каждое из предложений.

Прежде чем приобретать франшизу были изучены предложения трех наиболее известных в России компаний-франчайзеров — «Экспресс

Таблица 1

Анализ сильных и слабых сторон компаний по доставке грузов по Северо-Западному региону

Компания	Сильные стороны	Слабые стороны
DHL Express	Весьма развитая международная сеть доставок грузов, что позволяет охватить большое количество направлений. Оказывает услуги физическим и юридическим лицам. Имеет несколько офисов в Северо-Западном регионе	Сложность работы с сайтом компании. Достаточно высокая стоимость перевозки стандартных грузов курьером. Неудобный график работы, который не совпадает с графиком работы большинства предприятий, пользующийся курьерскими услугами и фирмами по грузоперевозкам
SPSR Express	Зарекомендовала себя в Северо-Западном регионе как надежная и клиентоориентированная фирма. Оказывает услуги физическим и юридическим лицам. Сайт компании прост в доступе к информации и услугам. Имеет несколько офисов и постаматов, в которых клиенты могут самостоятельно получить груз. Ежедневный 15-часовой график работы отделений	Достаточно высокая стоимость перевозки стандартных грузов курьером. Неудобный график работы центрального офиса, который не совпадает с графиком работы большинства предприятий, пользующийся курьерскими услугами и фирмами по грузоперевозкам
TNT Express	Оказывает услуги физическим и юридическим лицам, на основе договора по индивидуальной программе	Недостаточно известна среди населения. Достаточно высокая стоимость перевозки стандартных грузов курьером. Неудобный сайт — необходимую информацию следует вводить на латинице. Мало офисов в регионе. Неудобный график работы отделений
ООО «POST»	Оказывает услуги физическим и юридическим лицам, на основе договора по индивидуальной программе. Приемлемая стоимость перевозки стандартных грузов курьером. Имеет 2 офиса — пункта выдачи отправлений, расположенных в разных районах города, что создает удобства для заказчиков. 10-часов график работы с одним выходным	Компания практически неизвестна среди населения. У компании нет собственного сайта

Точка Ру», СДЭК и «Национальная почтовая служба».

По результатам исследования была составлена табл. 2.

Каждая из рассматриваемых компаний сосредоточена в основном на перевозке документов, корреспонденции и грузов.

Паушальный взнос для франшиз курьерской доставки колеблется в районе 100 000 рублей и отличается в зависимости от населения города, в котором франчайзи собирается открывать бизнес.

Все компании имеют собственные сайты, которые позволяют продвинуть предприятие в Интернете и получить больше заказов.

Сравним, что предоставляют все 3 компании во франчайзинговом пакете, то есть во франшизе. Именно его «наполняемость» играет самую важную роль для предпринимателя в сотрудничестве с франчайзером.

Национальная почтовая служба, помимо передачи своего бренда и оказания консультационных услуг, что собственно предполагает любая франшиза, организывает для своих партнеров обязательный трехдневный курс по обучению в головной компании. Также франчайзи получает целый ряд программных решений для организации бизнеса (специализированная программа для учета и контроля всех процессов логистики, офлайн-ПО, мобильное приложение, CRM-систему).

Компания СДЭК предоставляет предпринимателю, приобретающему франшизу курьерской службы, большой перечень инструментов для анализа деятельности, а также клиентов, услуг, рентабельности и прочее. И, в отличие от Национальной почтовой службы обеспечивает централизованной маркетинговой поддержкой и обучением не только руководителя, но и всей команды специалистов. Из предлагаемого программного обеспечения франчайзер упоминает

Предложения франшиз курьерских служб России

Характеристики	СДЭК	Экспресс Точка Ру	Национальная почтовая служба
Год основания	2000	2001	2007
Количество точек	524	27	31
Инвестиции	От 200 000 руб.	От 375 000 руб.	300 000—600 000 руб.
На что расходуются инвестиции:	Паушальный взнос, аренда офиса, оборудование, мебель, рекламные и расходные материалы	Паушальный взнос, зарплата курьеру и оператору, аренда офиса, оргтехника и ПК, брендинг офиса, реклама.	Паушальный взнос, аренда офиса, оргтехника и ПК, обучение, оформление и оборудование офиса, местная реклама
Паушальный взнос	150 000 руб.	75 000—200 000 руб. в зависимости от населения города	100 000 руб.
Роялти	полгода — бесплатно, далее — 10 % от выручки	8 % от оборота с 4 месяца	10 % от выручки
Иные платежи	нет	нет	Нет
Поддержка	да	да	Да
Окупаемость	3—6 мес.	от 14 мес.	12 мес.
Чистая прибыль	300 000—700 000 руб.	от 150 000 руб. в первый год	от 200 000 руб.
Площадь	от 20 кв. м	от 20 кв. м	30 кв. м
Специализация	документы и грузы	документы и грузы	документы, корреспонденция
Работа головного офиса	да	да	Да
Дополнительно	Экспресс-доставка, экспресс-почта, доставка подарков, перевозка грузов, курьерские услуги, вызов курьера, рассылка по городу	Экспресс доставка документов и грузов	Почтовый оператор, предлагающий услуги адресной, безадресной курьерской доставки

корпоративную программу «Экспресс Курьер», ERP и CRM системы.

Нельзя не сказать о том, что компания СДЭК работает в сегменте доставки более 15 лет, что является серьезным показателем устойчивой и продуманной бизнес-модели. За это время сеть компании расширилась до более чем 500 франчайзинговых и собственных предприятий.

Приобретая франшизу компании Экспресс Точка Ру, франчайзи получает руководство по старту, информационную поддержку по всем вопросам, централизованную маркетинговую поддержку, корпоративную информационную систему, личный кабинет для клиента и мобильное приложение на базе системы Android для курьеров.

На основании приведенной выше информации делаем вывод, что наиболее выгодные условия предоставляет компания СДЭК, она обладает большим опытом и потенциалом, чем другие франчайзеры. К тому же у компании СДЭК есть довольно развитый и удобный сайт sdek.ru, который в ближайшее время планируется перевести еще и в формат приложения для смартфона.

Таким образом, приобретение франшизы компании СДЭК позволит ООО «POST» решить

ряд задач, направленных на совершенствование деятельности предприятия.

Но также стоит учесть затраты и сложности, которые могут возникнуть в ходе приобретения франшизы компании СДЭК:

1. Денежные затраты на приобретение франшизы (минимальная сумма 150 000 руб.).
2. Переход работы всей компании на стандарты обслуживания СДЭК.
3. Внедрение нового программного обеспечения.
4. Переподготовка персонала (возможна частичная замена кадров).

Так как основным мероприятием для повышения эффективности работы ООО «POST» было выбрано приобретение франшизы компании СДЭК, то именно экономический анализ франшизы позволяет узнать достаточность обоснования данной покупки.

Размер первоначального паушального взноса (в нашем случае — 150 000 руб.) соответствует первоначальным вложениям на организацию франчайзинга, включая обучение персонала, маркетинговые мероприятия, техническую поддержку, соглашения с кредитными организациями и т. д.

Таким образом, основная статья расхода при покупке франшизы покрывает основные затраты связанные с персоналом и административными делами.

Итак, рассмотрим основные экономические показатели, которые изменятся при приобретении франшизы компании «СДЭК».

В соответствии с договором франчайзинга предприятие получит франчайзинговый пакет, а также все необходимые права для организации собственного бизнеса под торговой маркой СДЭК. Также компания подучит новые стандарты обслуживания клиентов (регламенты работы).

Основные обязанности франчайзи будут заключаться в следующем:

- строго придерживаться стандартов обслуживания компании «СДЭК»;
- инвестировать не менее 2 % от оборота в процесс продвижения торгового знака СДЭК на региональном рынке;
- не заключать договоры и не становиться партнером предприятий, которые являются конкурентами СДЭКа.

Оценка эффективности приобретения франшизы была выполнена на основании методики оценки эффективности инвестиционных проектов.

Для создания франшизы СДЭК дополнительное помещение под офис не понадобится, т. к. ООО «POST» уже арендует на долгосрочной основе помещение в густонаселенном районе города общей площадью 126 м². Этот офис подходит под условия франчайзера.

В условиях договора франчайзером предусмотрено использование только фирменного стиля во всех отраслях работы компании. Фирменный стиль должен отражаться и во внешнем виде сотрудников (фирменные платки у женщин, футболки, бейсболки, куртки у мужчин), и в дизайне помещения. Первоначальные затраты на корпоративную атрибутику на себя берет франчайзер, поэтому данная статья не отображается в расходах.

Не отобразится в расходах и покупка нового оборудования, т. к. ООО «POST» обладает достаточно современным оборудованием для установки нового программного обеспечения. Под программным обеспечением понимается корпоративная программа на основе 1С — «Экспресс Курьер 4» или «ЭК4». Обучение персонала новым стандартам и программе также оплачивает франчайзер.

Цена на услуги у компании СДЭК и рассматриваемым предприятием приблизительно одинаковые, за исключением некоторых новых услуг, что дает основание полагать, что выручка от оказания услуг возрастет пропорционально количеству клиентов.

В дальнейшем прирост клиентской базы (согласно статистики ООО «POST») при приобретении франшизы, ожидается в районе 25 % за сезон на второй год инвестиционного периода, то есть 50 % за год. В каждый последующий период прирост будет снижаться на 10 %. Соответственно, при приросте клиентской базы, необходимо увеличивать и штат сотрудников — на каждые 25 % прироста требуется дополнительный сотрудник клиентского отдела и два курьера.

Приведем затраты на каждого нового сотрудника компании:

1. Менеджер имеет заработную плату в размере 30 000 руб. в месяц, ежегодный прирост составляет 1000 руб., затраты при обустройстве рабочего места сотрудника составляет 40000—50000 руб., амортизация нового оборудования — 10 % от стоимости в год, начиная с 3-го года эксплуатации.
2. Сотрудник по доставке грузов имеет заработную плату 40 000 руб. в месяц, ежегодный прирост составляет 1000 руб., курьеры нанимаются исключительно на личных автомобилях, при этом компенсируются затраты на топливо и амортизацию в размере 15 000 руб. в год.

В среднем курьер за день проезжает около 64 км, при средней стоимости топлива на начало 2019 г. 45 руб. за литр, за величину расхода в городском режиме примем 12 литров на 100 км пути.

В итоге, ежемесячные затраты на топливо равны $64 \text{ км} / 100 \text{ км} \times 22 \text{ рабочих дня} \times 12 \text{ л} \times 45 \text{ руб.} = 7603,2 \text{ руб.}$

При увеличении персонала до 10 сотрудников на офис, необходима аренда новых площадей (600 000 руб. в год). Увеличиваются и расходы на отопление помещений и прочие коммунальные платежи (120 000 руб. в год).

Также, необходимо учесть, что на балансе ООО «POST» находятся два грузовых автомобиля марки Mercedes Sprinter, доставляющих груз из аэропорта, ж/д вокзала и морского порта. Средний ежедневный пробег одного автомобиля составляет порядка 76 км.

При приросте клиентской базы в 25 % можно считать, что средний пробег также увеличится на 25 %. Стоимость дизельного топлива 48,1 руб., с оптовой скидкой — 45 руб. за литр.

Таким образом, по проведенным расчетам ежемесячные затраты на топливо составляют 17 784 руб. за оба автомобиля, затраты на расходные материалы составляют 3 % от стоимости топлива или — 533,5 руб. в месяц, амортизация — 15% от остаточной стоимости (400 000 руб.) в год, увеличивается пропорционально увеличению пробега.

Были выполнены расчеты по оценке эффективности инвестиционного проекта по созданию

службы доставки на условиях франчайзинга по будущим годовым периодам. Полученные данные по проведенным расчетам отображены в виде графиков на рис. 1–3.

Из данных графика на рис. 1 видно, что уровень прибыли за пятилетний период увеличит-

ся более чем в 8 раз, что подтверждается другими показателями, приведенными на графиках рис. 2 и 3.

На всех представленных графиках отображено позитивное влияние приобретения франшизы компании СДЭК.

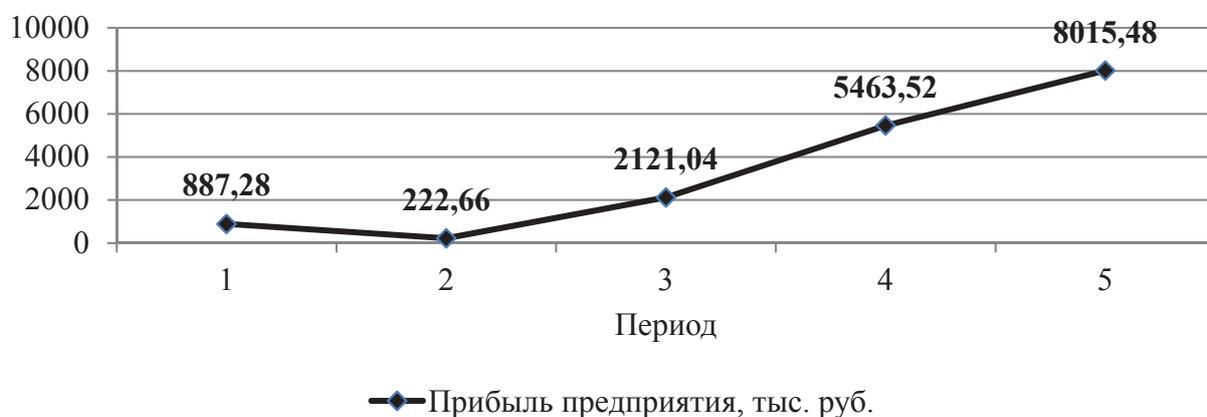


Рис. 1. График изменения прибыли

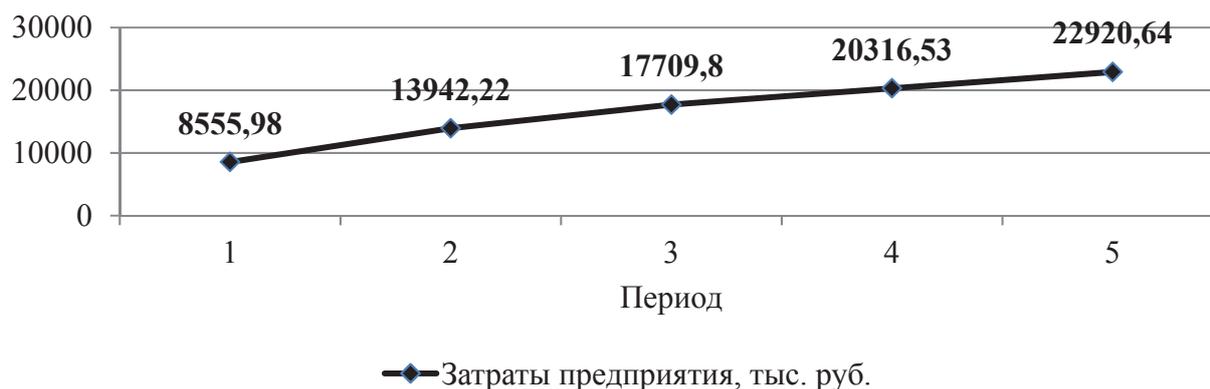


Рис. 2. График изменения затрат



Рис. 3. График денежного потока и дисконтированного денежного потока

В первом периоде ООО «POST» нарастит свои обороты и увеличит клиентский поток в два раза.

Увеличение клиентского потока вызовет необходимость в увеличении штата работников, а следовательно увеличение офисных помещений для компании, что отобразится на последующем периоде в виде увеличения затрат и уменьшении прибыли. Но в целом, компания будет устойчива в экономическом плане, хоть и с меньшим доходом.

В третьем и последующих периодах наблюдается стабильный рост всех показателей и наращивание конкурентных мощностей.

Таким образом, расчет основных показателей экономической эффективности показывает, что инвестиции, которые будут вложены во франшизу, окупятся за счет полученной прибыли в первый год функционирования предприятия. Это значит, что руководству ООО «POST» не придется долгое время беспокоиться о наращивании оборотов, это произойдет в самое ближайшее время.

Для сравнения финансового результата были рассчитаны все экономические показатели для

рассматриваемого предприятия без франшизы СДЕК. Было принято, что рост клиентской базы должен сохраниться на уровне 4–5 % в год, а затраты на маркетинг будут увеличиваться с каждым годом на 10 %. Кроме того, в виду меньшего финансового оборота, ставка дисконтирования возрастет на 10 %.

В результате выявлено, что в пятилетний период, прирост чистого дисконтированного дохода составил 941 840 руб. Но, несмотря на небольшой прирост (за пятилетний инвестиционный период), наблюдается стабильный рост прибыли франшизы, что в дальнейшем предопределяет уменьшение рисков, а у рассматриваемого предприятия без франшизы – почти линейные данные.

Сравнительный график приведен на рис. 4.

Сравнение показателей прибыльности мероприятия еще раз доказало, что приобретение франшизы компании СДЭК обеспечивает ООО «POST» стабильный рост и перспективы развития компании.

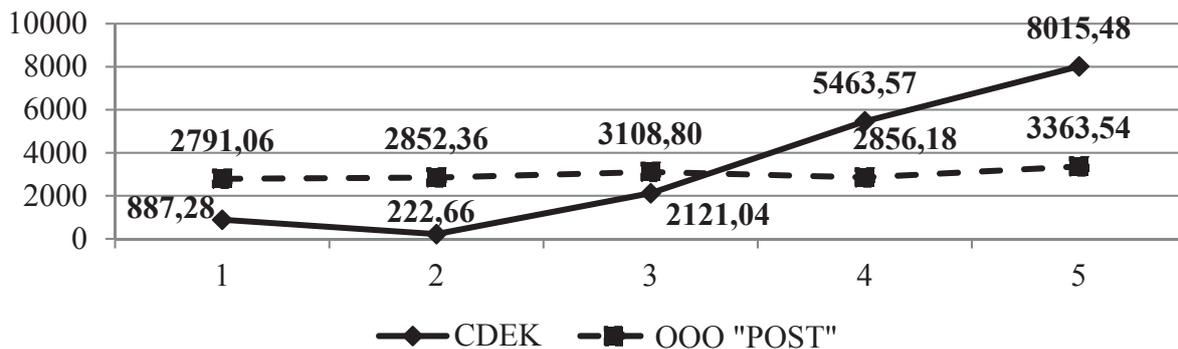


Рис. 4. График сравнительного анализа прибыли

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков, А. С. Искусство финансирования бизнеса. Выбор оптимальных схем / А. С. Волков. — М. : Вершина, 2016. — 328 с.
2. Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм. — М. : Радар, 2014. — 160 с.
3. Меркулов, А. Франчайзинг от А до Я / А. Меркулов, В. Фокин, С. Ватулин, М. Тришин, Т. Соколова. — М. : Феникс, 2013. — 160 с.
4. Смирнова, Н. Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле / Н. Смирнова, А. Парабеллум, Н. Мрочковский. — М. : Питер, 2014. — 336 с.
5. Ягудин, С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг / С. Ю. Ягудин. — СПб. : Питер, 2011. — 256 с.
6. Давыдова, Е. Л. Франчайзинг : учеб. пособие / Е. Л. Давыдова. — М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2015. — 120 с.
7. Земляков, Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы бизнеса / Д. Н. Земляков. — М. : Юнити-Дана, 2016. — 285 с.
8. Иванов, Г. Г. Франчайзинг в торговле / Г. Г. Иванов, Е. С. Холин. — М. : Инфра-М, 2013. — 104 с.
9. Рыкова, И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. — М. : Современная экономика и право, 2015. — 321 с.
10. Сосна, С. Л. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С. Л. Сосна, Е. И. Васильева. — М., 2015. — 376 с.

11. Стэнвард, Дж. Франчайзинг в малом бизнесе : пер. с англ. / Дж. Стэнвард, Б. Смит. — М. : Аудит, 2012. — 365 с.

12. Горфинкель, В. Я. Предпринимательство : учеб. для вузов / под ред. проф. В. Я Горфинкеля, Г. Б. Полякова, В. А. Швандора. _ 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 581 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Коноплева Ирина Аполлоновна — кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Калининград, Россия. apollo311@mail.ru

Коноплева Валерия Сергеевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства Северного (Арктического) федерального университета, Архангельск, Россия. bora-bora@inbox.ru

REFERENCES

1. Volkov A.S. *Iskusstvo finansirovaniya biznesa. Vychor optimal'nykh skhem* [The art of financing business. The choice of optimal schemes]. Moscow, Vershina Publ., 2016, 328 p. (In Russ.).

2. *Franchayzing. 128 uspeshnykh franshiz ot izvestnykh firm* [Franchising. 128 successful franchises from reputable companies]. Moscow, Radar Publ., 2014. 160 p. (In Russ.).

3. Merkulov A., Fokin V., Vatutin S., Trishin M., Sokolova T. *Franchayzing ot A do YA* [Franchising from A to Z]. Moscow, Feniks Publ., 2013. 160 p. (In Russ.).

4. Smirnova N., Parabellum A., Mrochkovskiy N. *Masshtabirovaniye biznesa. Sozdayem franchayzing v roznichnoy trgovle* [Business Scaling. We create franchising in retail]. St. Petesburg, Piter Publ., 2014. 336 p. (In Russ.).

5. Yagudin S.Yu. *Venchurnoye predprinimatel'stvo. Franchayzing* [Venture entrepreneurship. Franchising]. St. Petesburg, Piter Publ., 2011, 256 p. (In Russ.).

6. Davydova Ye.L. *Franchayzing* [Franchising]. Moscow, REU named after G.V. Plekhanov Publ., 2015. 120 p. (In Russ.).

7. Zemlyakov D.N. *Franchayzing. Integrirovannyye formy biznesa* [Franchising. Integrated business forms]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2016. 285 p. (In Russ.).

8. Ivanov G.G., Kholin Ye.S. *Franchayzing v trgovle* [Franchising in the trade]. Moscow, Infra-M Publ., 2013. 104 p. (In Russ.).

9. Rykova I.V. *Franchayzing: novyye tekhnologii, metodologiya, dogovory* [Franchising: new technologies, methodology, contracts]. Moscow, Sovremennaya ekonomika i pravo Publ. [Modern Economics and Law], 2015. 321 p. (In Russ.).

10. Stenvard Dzh., Smit B. *Franchayzing v malom biznese* [Franchising in Small Business]. Moscow, Audit Publ., 2012. 365 p. (In Russ.).

11. Gorfinkel' V.Ya. *Predprinimatel'stvo* [Entrepreneurship]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2001. 581 p. (In Russ.).