**Разведка и контрразведка как инструменты снижения тактических рисков и управления конкурентными ситуациями**

Рубин Ю.Б.

Вероятно, нет лучшего совета конкурирующим субъектам бизнеса, чем следующий: думая о выгодах, готовьтесь к борьбе. Соответствующий «casus belli» должен быть всегда наготове. Замечательно, если военные действия можно сделать менее жесткими ради всеобщего блага. Однако надо понимать, что подходящий «casus belli» может оказаться под рукой и у прямого конкурента. И тогда уже приходится не только думать о собственной конъюнктурной, тактической или стратегической выгоде, но и об отражении угроз.

Прагматически мотивированное руководство любого из субъектов предпринимательского бизнеса должно строить свой расчет на успешную реализацию выбранной стратегии конкурентного поведения, опираясь на значимость каждой конкурентной ситуации и на понимание необходимости достижения выигрыша ее или хотя бы избежания в ней поражения. При этом важной особенностью каждой конкурентной ситуации является то, что подавляющее большинство конкурентов до последней минуты скрывает свои намерения и маскирует свои планируемые поступки, стремясь застать соперников врасплох внезапными действиями6.

Для снижения ситуационных рисков в процессе развития любого тактического цикла, в том числе для преодоления неожиданных угроз, диссонансов, стрессов и неудач, субъекты предпринимательского бизнеса охотно прибегают к использованию таких специфических инструментов деловой деятельности, как конкурентная разведка и конкурентная контрразведка.

В любой конкурентной ситуации независимо от ее вида перед субъектами бизнеса возникает задача упреждающего выявления источников внутренних и внешних угроз безопасности бизнеса, как и резервов конкурентоспособности, которые порой оказываются гораздо лучше известными соперникам, чем собственному менеджменту. Именно поэтому в арсенале оперативного и ситуационного управления конкурентным поведением компаний так много похожего на инструментарии тайных спецслужб. Под конкурентной разведкой понимается профессиональная деятельность внутренних подразделений компании или привлекаемых специализированных фирм по:

наблюдению за конкурентами, сбору, доставке, обработке, оценке и распространению среди уполномоченных сотрудников актуальной информации о сильных и слабых сторонах конкурентов;

обнаружению, выявлению, анализу и прогнозированию их истинных намерений, приготовлений и уже осуществленных действий;

предупреждению об опасных точках во взаимном столкновении соперников, которые могут перерасти в опасные состояния борьбы, порождая разнообразные «casus belli», а затем и в катастрофы7.

Такая информация должна обладать необходимым уровнем достоверности, разнообразия и полноты. Ее использование представляет важность в целях оказания влияния на развитие конкурентных ситуаций в части своевременной синхронизирующей адаптации субъектами бизнеса своего поведения, а также десинхронизации действий конкурентов и возникновении форс-мажорных обстоятельств. Получаемая информация (ее можно квалифицировать как разведывательные данные (разведданные)) необходима субъектам бизнеса для пребывания в состоянии готовности контролировать ход выполнения сделки, формирования и исполнения различных деловых договоренностей, формировать последовательность конкурентных действий и предвидеть последовательность конкурентных действий соперников в целях оказания им достойного сопротивления.

В содержательной книге А. И. Доронина «Бизнес-разведка» сформулированы следующие цели разведывательной деятельности субъектов предпринимательского бизнеса:

своевременное обеспечение руководства надежной и всесторонней информацией об окружающей предприятие среде; выявление факторов риска, которые могут затронуть экономические интересы предприятия и помешать его нормальному функционированию;

организация максимально эффективной информационной работы, исключающей дублирование структурными подразделениями предприятия функций друг друга;

выработка краткосрочных и долгосрочных прогнозов влияния окружающей среды на хозяйственную деятельность предприятия; разработка рекомендаций по локализации и нейтрализации активизирующихся факторов риска;

усиление благоприятных и локализация неблагоприятных факторов влияния окружающей среды на хозяйственную деятельность предприятия (управление рисками)8.

Разведывательная деятельность субъектов предпринимательского бизнеса опирается на информацию, находящуюся в открытом доступе (так называемую открытую информацию), полузакрытую и закрытую информацию, к которой следует подобраться с помощью методов конкурентного шпионажа.

По заявлению адмирала Захариаса (заместителя начальника разведки ВМС США), во время Второй мировой войны 95% информации разведка военно-морских сил черпала из открытых, 4% — из полуофициальных и только 1% — из секретных источников. Специалисты утверждают, что такое соотношение закрытых и открытых источников справедливо по сегодняшний день в области конкурентной разведки.

Задачи, стоящие перед руководством компании в период организации сбора открытой информации, состоят в обеспечении высокого уровня информированности по вопросам, суть которых известна или может легко быть известна конкурентному окружению. Самое важное заключается в том, чтобы, по возможности, не отстать от динамично развивающихся потоков информационного движения. Приобретение первичной информации, находящейся в открытом доступе, включает в себя:

сбор данных на основе публикаций в СМИ, материалов, размещенных на различных веб-сайтах сети Internet, текстов публичных выступлений с различных трибун;

сбор данных, официально публикуемых и озвучиваемых конкурентами (списки учредителей, данные бухгалтерских балансов, имена руководителей и членов Попечительского совета, бизнес-планы и др.);

съем информации, представленной на различных выставках и иных презентационных мероприятиях, в которых принимают участие конкуренты, включая фотографирование менеджеров конкурирующей фирмы;

приобретение и изучение продукции конкурентов, а также официально публикуемой технической документации, в том числе инструкций по использованию данной продукции;

сбор информации во время личного посещения конкурирующих компаний, ознакомления с подходами к организации и управлению их деятельности в ходе выполнения совместных проектов, участия в ассоциациях и альянсах, проведения мероприятий по обмену опытом;

сбор информации стажерами, в том числе студентами вузов, проходящими производственную или преддипломную практику в конкурирующих компаниях.

Полузакрытая информация о соперниках, представляющая интерес для субъектов бизнеса, содержится в различных базах данных, которые, хотя в принципе и не являются секретными, но вместе с тем и не публикуются в открытой печати. Таковыми являются учредительные документы компаний, хранящиеся в регистрационных палатах, сведения о дочерних и зависимых обществах, биографические сведения и карьерные данные об их владельцах и руководителях, их юридический и фактический адреса, адреса проживания и номера сотовых телефонов менеджеров компании, информация о событиях, имевших место в предшествующие периоды деятельности сотрудников компании, сведения о долях их участия в других компаниях, а также иная подобная информация.

Сбор и анализ такой информации полезен руководителям субъектов предпринимательского бизнеса по следующим причинам. Во-первых, возглавляемые ими компании не должны испытывать информационного голода. Во-вторых, они должны быть обеспечены актуальной информацией, которая может оказаться недоступной другим конкурентам. В-третьих, такая информация может включать достоверные сведения, характеризующие деятельность конкурирующей фирмы, а также ее должностных лиц и владельцев в неблагоприятном свете, что всегда полезно для проведения против нее отвлекающих тактических действий. В-четвертых, обладание полузакрытой информацией воспринимается конкурентами как важный признак «крутизны» субъекта бизнеса.

Ларри Каханер в своей книге «Конкурентная разведка» приводит следующий пример. Одна японская фирма планировала построить завод по производству бумаги в штате Джорджия. Она поставила перед своим консультантом по конкурентной разведке задачу узнать возможности близлежащих заводов по выпуску бумаги. Если существующие заводы были бы недогружены, тогда не было особого смысла строить новый завод. С другой стороны, если они работали в полную мощность, то там нашлось бы место для еще одного завода, потому что в этом штате множество деревообрабатывающих предприятий, поставляющих сырье для заводов по производству бумаги. Консультант нанял человека, который подсчитывал количество железнодорожных вагонов, уходящих с завода. Однако не было гарантий, что вагоны заполнены бумагой полностью. Работая ранее химиком

и металлургом, консультант знал, каким образом можно определить массу вагонов, измеряя количество ржавчины, остающейся на рельсах после прохождения состава. Вычитая массу пустого железнодорожного вагона, можно было определить среднюю загрузку вагона. По этим цифрам консультант вычислил количество перевозимой бумаги. Но это была только часть ответа. Использовались ли бумагоделательные машины на полную мощность? Следующий шаг консультанта состоял в том, чтобы выяснить, сколько и каких машин работает на заводе. Об этом он узнал очень просто — спросив рабочих. На предприятии, производящем эти машины, консультант узнал их производительность. После обработки всей полученной информации он сделал вывод, что завод большую часть своего времени загружен на 90%. После этого японская фирма приняла решение продолжить поиск нового места строительства завода.

Закрытая информация о соперниках содержится в сведениях, имеющих конфиденциальный характер либо составляющих коммерческую тайну или государственную тайну. Сбор такой информации выступает в форме конкурентного шпионажа и имеет законный либо незаконный характер.

Закрытой является информация о том, что именно происходит «на кухне» предпринимательской фирмы, куда руководство фирмы предпочитает не допускать конкурентов. Каждый субъект бизнеса может оказаться обладателем государственных секретов, и в этом случае на него налагаются обязательства по их надежному хранению. К сведениям, составляющим государственную тайну, относятся секретные данные, состав которых определяется правительством страны.

Каждая компания также обладает собственными коммерческими секретами. Под коммерческими секретами (коммерческой тайной) фирмы понимаются сведения, не являющиеся государственными секретами, но связанные с производственно-технической и другими сторонами деятельности данной фирмы, разглашение (передача, утечка) которых может нанести ущерб ее интересам. Совокупность коммерческих секретов такой фирмы может быть разделена на две группы: секретную деловую и технологическую информацию.

Секретная деловая информация фирмы обычно включает в себя финансовые отчеты и прогнозы, банковские счета, кредиты, условия контрактов и договоров, ближайшие и перспективные планы фирмы, условия продаж, коды и процедуры доступа к информационным сетям.

К технологическим секретам фирмы могут быть причислены данные о ее ресурсном потенциале, объеме производственных мощностей, технологическом и кадровом обеспечении бизнеса, конкретных «ноу-хау», нормах расхода сырья, а также информация о незащищенных патентами изобретениях, используемых в производстве.

Конфиденциальными считаются сведения о внутрифирменных взаимоотношениях сотрудников компании, в том числе трудовых контрактах и условиях работы на фирме, а также о параметрах сделок данной компании со своими партнерами. Разглашение конфиденциальной информации чревато нанесением ущерба этим отношениям, что, несомненно, негативно скажется на их продолжении.

Мы предлагаем для дальнейшего использования термин «конкурентный шпионаж», а между тем в различных публикациях можно столкнуться с другими определениями, например, «промышленный шпионаж», «экономический шпионаж», которые привлекаются для описания соответствующих действий конкурентов. Как мы полагаем, с помощью упомянутых дефиниций следует давать характеристику явлениям, имеющим разное содержание. Все названные категории, конечно, связаны с конкурентными действиями на различных уровнях рынка товаров и услуг. Но между ними есть и различия.

Так, под экономическим шпионажем следует понимать сбор секретных данных общегосударственного значения, которые могут отражать развитие национальной экономики как единого целого или ее отдельных отраслей и компаний. Неразглашение таких сведений имеет стратегическое значение для достижения макроэкономической конкурентоспособности, приобретения общегосударственных экономических выгод и укрепления национальной экономической безопасности. К обратным последствиям ведет разглашение секретных данных с помощью лиц и организаций, занимающихся экономическим шпионажем.

Под конкурентным шпионажем в узком смысле слова (далее — конкурентный шпионаж) понимается сбор субъектами предпринимательского бизнеса закрытой информации о соперниках, которая не имеет общегосударственного значения. Разглашение такой информации не содержит угрозы национальной безопасности, но, разумеется, является крайне опасной для самой компании, служащей источником информации.

Разновидностью конкурентного шпионажа, осуществляемой в сфере промышленного бизнеса, является промышленный шпионаж. Его предметом выступают закрытые сведения, утаивание которых от соперников либо разглашение имеет немаловажное значение именно для поддержания устойчивости субъектов предпринимательства, действующих в отраслях промышленности, либо, соответственно, для обеспечения их неустойчивости. Иными разновидностями конкурентного шпионажа являются коммерческий шпионаж, шпионаж в сфере информационного бизнеса, шпионаж в банковском деле и другие.

Легальный характер конкурентного шпионажа наблюдается в тех случаях, когда субъекты бизнеса применяют против соперников отдельные упомянутые выше приемы разведывательной деятельности (обмен опытом, стажировки, участие в совместных проектах) для приобретения закрытых сведений. Кроме того, подобные сведения добываются в ходе переговорного процесса о подготовке сделок или о совместных деловых начинаниях — для более качественной проработки вопросов сотрудничества на предварительной стадии всегда требуется обширная информация. Секретные сведения могут приобретаться и в случае, когда одна из предпринимательских фирм финансирует или спонсирует деятельность другой, а за это получает доступ «на кухню» компании-выгодоприобретателя. И, наконец, подобные сведения могут добываться и вовсе путем опроса сотрудников компании-конкурента.

Все перечисленные возможности успешно реализуются в условиях, когда соответствующие должностные лица по каким-то причинам не принимают на себя обязательства по неразглашению коммерческих секретов и конфиденциальной информации, а также когда руководство компании не определило или не утвердило надлежащим образом состав самих секретных сведений.

Нелегальный характер конкурентного шпионажа наблюдается в тех случаях, когда ради сбора секретных сведений субъекты предпринимательского бизнеса умышленно прибегают к нарушению закона. Нелегальный конкурентный шпионаж осуществляется с целью овладения рынками сбыта, подделки товаров, дискредитации или устранения конкурентов, срыва переговоров по контрактам, перепродажи фирменных секретов, шантажа определенных лиц, создания условий для подготовки и проведения террористических и диверсионных мероприятий. Наибольший интерес при этом проявляется к ряду показателей деловой деятельности компаний, а именно:

финансовые отчеты и прогнозы;

сведения о дебиторской и кредиторской задолженности компании, о наличии ликвидного имущества, об имеющихся обеспечительных сделках (залог, поручительство, о количестве выданных или авалированных данной компанией векселей;

маркетинг и политика цен;

технические параметры существующей и разрабатываемой продукции;

условия контрактов;

перспективные планы развития деловой деятельности;

кадровая политика компании; структура кадрового обеспечения;

условия продажи, слияния или присоединения компаний;

организационная структура и особенности менеджмента компании;

элементы систем доступа к информационным сетям и серверам компании.

К вышеизложенному следует добавить, что рассматриваемые показатели деловой деятельности компании, служащей объектом конкурентного шпионажа, интересуют ее соперников в связи с особым интересом к таким сферам ее деятельности, как:

научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;

финансовые операции компаний, в том числе финансирование проектов;

направления деятельности в сферах реального и финансового инвестирования;

особенности технологического процесса, спецификация продукции, результаты испытаний;

прямые продажи, и, в частности, режим поставок товаров, список заказчиков, конъюнктура рынка, сведения о заключаемых сделках, а также отчеты о реализации продукции;

материальное и технологическое обеспечение бизнеса, в том числе данные о вводе в строй новых, расширении или модернизации существующих производственных мощностей, технологическом переоборудовании бизнеса;

предпринимательская философия руководителей фирм-конкурентов, стратегия и тактика ведения ими бизнеса. Затраты на нелегальную разведку составляют в среднем 1,5% торгового оборота крупных концернов. Так, в некоторых японских фирмах разведывательной работой постоянно занимаются до 250 человек. По данным журнала Time, из-за хищений производственных секретов американские фирмы терпят убытки примерно в 20 млрд долларов в год. Можно без всякого преувеличения утверждать, что конкурентный шпионаж является единственной современной сферой предпринимательского бизнеса, которая не страдает от периодически возникающих в национальной экономике любой рыночно ориентированной страны кризисов.

В настоящее время выявлены различные способы нелегальной конкурентной разведки, к числу которых относятся подкуп, шантаж, переманивание служащих фирмы-конкурента и их превращение в осведомителей, внедрение своей агентуры в состав сотрудников фирмы-конкурента, а также источники в органах государственного управления и специализированные компании, имеющие возможность получать конфиденциальную информацию (суды, налоговые органы, коммерческие банки и др.), подслушивание телефонных разговоров, кража документов, проникновение в компьютерные и вычислительные сети фирмы-конкурента, съем информации с каналов связи «втемную». Соотношение данных способов разведки представлено на следующем рисунке:

Рис. 6.9. Способы нелегальной конкурентной разведки

Конкурентная разведка может выполнять пассивную функцию, которая состоит в постоянном наблюдении за действиями соперников. Информация, получаемая в процессе пассивной разведки, бывает необходимой менеджменту предпринимательской фирмы для выработки необходимой оценки потенциала, уровня конкурентоспособности и масштабов силы соперников для поддержания себя в состоянии перманентной готовности к проведению наступательных, оборонительных или иных тактических действий против них. Успешное выполнение пассивной разведывательной функции позволяет субъектам бизнеса держать под контролем различные конкурентные ситуации.

Конкурентная разведка может выполнять и активную функцию, которая состоит в целенаправленном сборе и обработке информации для управления конкурентными ситуациями, принятия быстрых, порой мгновенных конъюнктурных решений, обусловленных самыми свежими, сфокусированными на определенном аспекте деятельности представителей конкурентного окружения данными. Успешное выполнение названной функции позволяет субъектам бизнеса своевременно избежать неприятных сюрпризов и не стать заложником стресса.

Один из распространенных методов получения закрытых сведений о конкуренте на языке профессиональных разведчиков называется «тайное физическое проникновение». Казачок может появиться в вашем офисе в самый неожиданный момент. Год назад международная аудиторская компания распродавала оргтехнику и мебель. К аудиторам пришел сотрудник конкурента и под предлогом покупки мебели собрал определенные корпоративные сведения — о технике, числе сотрудников и проч. Другой способ — навестить офис конкурента под предлогом получения работы, во время собеседования осмотреться, задать вопросы и поболтать с сотрудниками и даже установить «жучки». Самый сложный вариант — засыл казачка конкуренту.

Марк Федин, президент консультационной компании «БКГ менеджмент консалтинг», считает, что новому сотруднику, чтобы добиться доверия и получить доступ к нужной информации, требуется от двух недель до трех месяцев. Поскольку проверить, работал ли сотрудник в штате конкурентов, очень сложно, вначале шпионы редко оказываются раскрытыми. Примером может послужить история, когда два сотрудника инвестиционной компании, планировавшей покупку торговой сети, устроились в один из ее магазинов грузчиками. Через несколько недель у них была вся нужная информация. Разведка велась банально — путем распития водки с сотрудниками магазина.

Разнообразным разведывательным действиям (легальным и нелегальным) соперников субъекты предпринимательского бизнеса должны противопоставить активную контрразведывательную деятельность. Под конкурентной контрразведкой понимается профессиональная деятельность компании:

по затруднению и предотвращению наблюдения за своими действиями извне, а также сбора, обработки и распространения актуальной информации о своих сильных и слабых сторонах;

по массовому или адресному сокрытию информации об опасных ситуациях либо по намеренному распространению ее в целях своевременного ознакомления своего окружения с подлинным положением дел или отвлечения внимания конкурентов от наиболее важных аспектов конъюнктуры своего положения;

по утаиванию и камуфлированию своих истинных намерений, приготовлений и осуществляемых действий; по изготовлению и распространению массовой или адресной дезинформации о действиях фирмы; по производству ситуационного блефа, имеющего характер пропаганды или контрпропаганды;

по выявлению подготовительных действий соперников, направленных на обострение конкурентных ситуаций, предотвращению навязываемых «casus belli»;

по прекращению несанкционированного доступа соперников к сведениям, не подлежащим разглашению;

по изобличению агентуры, осведомителей, а также сотрудников компании, допускающих халатность в процессе хранения и обработки секретной информации, а также по предупреждению и пресечению попыток инфильтрации и вербовки агентуры конкурентами, недобросовестными партнерами и криминалитетом;

по профилактической проверке лояльности сотрудников компании в сочетании с применением мер по прикрытию сотрудников.

Выполнение вышеперечисленных действий способствует снижению угроз и превращению деловой деятельности в менее опасное занятие. При этом ставятся под сомнение и способности соперников по эффективному управлению данной конкурентной ситуацией.

Рис. 6.10. Контрразведка как инструмент превращения опасных ситуаций в безопасные

В процессе осуществления контрразведывательной деятельности следует четко представлять, что противник может использовать различные каналы утечки конфиденциальной информации. К основным категориям источников, обладающих конфиденциальной информацией, относятся:

люди, способные выступать не только источниками информации, но субъектами злонамеренных действий противника; таковыми, в частности, являются сотрудники филиалов и региональных представительств компании, от которых обычно легче получить секретную информацию, чем от работников головного офиса9;

документы, размещенные на различных материальных носителях информации;

публикации, в которых разглашаются (умышленно или необдуманно) конфиденциальные сведения и коммерческие секреты;

технические носители информации, а именно видео-, кино- и фотоматериалы, магнитные носители (ленты, диски, дискеты, стриммеры), компакт-диски, распечатки данных и программ, информация на мониторах персональных компьютеров и табло индивидуального или коллективного пользования;

технические средства обеспечения бизнеса, такие как телефоны и телефонная связь, телевизоры и промышленные телевизионные установки, радиоприемники, радиотрансляционные системы, системы громкоговорящей связи, усилительные системы и другие, которые по своим параметрам могут быть источниками утечки конфиденциальной информации, а также автоматизированные системы обработки информации;

продукция компании, являющаяся ценным источником информации, особенно новая, еще не поступившая на рынок продукция, либо ее разработки;

производственные отходы — так называемый бросовый материал, который может многое рассказать о характере бизнеса компании и ее продукции; тем более что он получается почти безопасным путем на свалках, помойках, местах сбора металлолома, в мусорных корзинах офисов.

Обезвреживание таких источников становится главной задачей контрразведывательной деятельности субъектов бизнеса в целях обеспечения мер по «управлению» конкурентными ситуациями. Конкурентные ситуации окажутся вполне управляемыми, если разведка и контрразведка превратятся на фирме в целостный комплекс мотивированных действий.

Разведку и контрразведку нельзя считать самостоятельными конкурентными действиями или приемами конкурентного поведения, они лишь создают информационную базу для быстрого конъюнктурного выбора и последующего тактического поведения субъектов предпринимательского бизнеса.

1 Существо данного поведенческого стереотипа мы изучим в следующей главе учебника.

2 Далее на страницах учебника вы постоянно будете сталкиваться с тем, что ситуационность и конъюнктура трактуются как однопорядковые категории. Перейти к использованию какого-либо из указанных терминов, не прибегая к услугам другого, нам мешает то обстоятельство, что каждое из рассматриваемых понятий широко применяется в разных разделах экономической теории и теории бизнеса, по сути, в качестве синонимов, но в отрыве от другого понятия. Конъюнктура, согласно общему смыслу данного термина, — это ситуационное состояние рынка, характеризуемое достигнутым в данный момент времени соотношением спроса и предложения на товары, услуги и другие ценности, уровнем инвестиционной и предпринимательской активности, динамикой цен и другими показателями.

3 Портер М. «Международная конкуренция». М.: «Международные отношения», 1993. C. 146.

4 Котарбиньский Т. «Трактат о хорошей работе». М.: «Мысль», 1975. С. 224.

5 Понятие стресса (от англ. stress — давление, нажим, напряжение) впервые ввел канадский физиолог Г. Селье в 1936 г. при описании механизма физиологической адаптации. Стресс обычно трактуется как сложное психофизиологическое состояние людей. В зависимости от причины, породившей это состояние, говорят о психическом, либо эмоциональном стрессе.

6 Как справедливо замечает профессор И. К. Беляевский, «благородство князя Святослава, предупреждавшего врагов: «Иду на вы», на конкурентном рынке было бы, по крайней мере, наивным» (Беляевский И. К. «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз». М.: «Финансы и статистика», 2001. С. 281).

7 Катастрофа (от греч. кatastrophe — уничтожение, гибель) — бедствие, влекущее за собой тяжелые последствия.

8 См.: Доронин А. И. «Бизнес-разведка». М.: «Ось-89», 2002. С. 19.

9 Привлечение к доверительному сотрудничеству людей может принести удачу в том случае, когда удачным окажется выбор психологического типа осведомителей или агентов. «Предателями интересов предприятия, — замечает А. И. Доронин, — как правило, становятся:

ущербные и закомплексованные люди, одержимые страстями или наделенные какими-то пороками; страдающие непомерным самомнением и, как им кажется, не оцененные по достоинству;

корыстолюбивые, ставящие превыше всего личную выгоду и собственное благополучие;

злобные и мстительные, не умеющие прощать нанесенные им обиды и оскорбления;

беспринципные азартные игроки, готовые ради сомнительного удовольствия поставить на карту собственную судьбу и судьбу своих близких» //Доронин А. И. «Бизнес-разведка». М.: «Ось-89», 2002. С. 42).