

Печорин Игорь Эдуардович

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Информационные системы в том или ином виде широко и достаточно давно используются для поддержки маркетинговой деятельности на предприятиях. Несмотря на это, исследование структуры и функционала маркетинговых информационных систем остается весьма актуальным в связи с быстрым развитием информационных технологий. В данной статье рассматриваются основные виды информационных систем для обеспечения маркетинговой деятельности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2015/12/31.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (102). С. 123-128. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2015/12/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

INTERPRETING RENT AS A CONTRACTUAL STRUCTURE AND A TYPE OF ACTIVITY: RETROSPECTIVE ANALYSIS OF LEGISLATION

Pazyna Mariya Alekseevna, Ph. D. in Law
Saratov State Academy of Law
maffa21@yandex.ru

The author discovers the developmental history of rent legislation and focuses on how to make profit from rented property providing it for use and possession. The retrospective analysis of rent regulation allowed concluding on the differentiation of rent relations occurring within contractual structure and mediating economic turnover. Such differentiation is in tune with the modern state of social relations.

Key words and phrases: history of rent legislation; lease contract; rented enterprise; rent as a kind of activity; entrepreneurial turnover.

УДК 339.138

Экономические науки

Информационные системы в том или ином виде широко и достаточно давно используются для поддержки маркетинговой деятельности на предприятиях. Несмотря на это, исследование структуры и функционала маркетинговых информационных систем остается весьма актуальным в связи с быстрым развитием информационных технологий. В данной статье рассматриваются основные виды информационных систем для обеспечения маркетинговой деятельности.

Ключевые слова и фразы: маркетинговые информационные системы; CRM-системы; функции маркетинга; система управления маркетинговыми ресурсами; система маркетингового планирования.

Печорин Игорь Эдуардович

Сыктывкарский государственный университет имени Путьирима Сорокина
pechorin.syktu@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ[©]

Чтобы определить информационные системы, необходимые для эффективной маркетинговой деятельности, следует рассмотреть общие задачи, которые встают перед маркетологами. Основой для данного изучения станут функции маркетинга как такового.

Различные исследователи рассматривали функции маркетинга с разных позиций – от узкого понимания маркетинга как чисто функциональной деятельности (McCarthy, 1960) до более широкого как системы взаимодействия в социальном контексте (Gronoos, 1994) [3]. На сегодняшний день маркетинг рассматривается с двух основных позиций: с социальной (функция маркетинга – обеспечивать нужды и желания социума) и управленческой (Kotler, Keller, 2012) [20].

Рассмотрим основные точки зрения на функции маркетинга (Табл. 1).

Таблица 1.

Функции маркетинга

Котлер Ф., Келлер К. [6]	<ul style="list-style-type: none"> • Сбыт • Реклама • Управление производством и реализацией продукта • Маркетинговые исследования
Ламбен Ж. Ж. [7]	<ul style="list-style-type: none"> • Операционный маркетинг • Ценообразование • Система сбыта • Реклама • Стратегический маркетинг • Анализ потребностей потребителей • Оценка потенциала рынка
Эванс Дж., Берман Б. [13]	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ окружающей среды и рыночные исследования • Анализ потребителей • Планирование товара (услуги) • Планирование сбыта • Планирование продвижения товаров • Планирование цены • Обеспечение социальной ответственности • Управление маркетингом

Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. [8]	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговые исследования • Изучение рынка • Наблюдение за конкурентной позицией • Контроль над эффективностью маркетинговой деятельности • Стратегический маркетинг • Выбор целевых рынков • Позиционирование и определение политики торговой марки • Определение концепции продукта и сопутствующих услуг • Ценообразование • Выбор каналов сбыта и отношений «производители – дистрибьюторы» • Разработка стратегии коммуникации • Разработка стратегии персонализации • Операционный маркетинг • Организация рекламной кампании и кампании по продвижению товара • Деятельность продавцов и директ-маркетинг • Сбыт продуктов и мерчендайзинг • Послепродажное обслуживание
Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Ани Х. [2]	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговые исследования • Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции • Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара • Ценообразование • Маркетинг-менеджмент
Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. [11]	<ul style="list-style-type: none"> • Аналитическая функция • Производственная функция • Сбытовая функция (функция продаж) • Функция управления и контроля
Голубков Е. П. [4]	<ul style="list-style-type: none"> • Функции предпланового анализа • Функции планирования • Функция организации • Функция мотивации • Функция контроля
Астратова Г. В. [1]	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование рынка • Формирование потребностей и предпочтений потребителя • Сегментирование рынка в соответствии с группами потребителей • Позиционирование товара в сравнении с конкурентами • Разработка комплекса маркетинга • Разработка нового продукта в широком понимании • Продвижение товара на рынок • Сбыт товара • Управление, направленное на достижение цели участников рынка

Как видно из приведенной таблицы, взгляды на функции маркетинга достаточно сильно различаются, но общим для всех является выделение следующих основных категорий функций (с указанием других наименований категорий и их авторов):

1. **Аналитическая функция** (маркетинговые исследования (Котлер, Ландреви, Багиев), анализ потребностей и оценка потенциала рынка (Ламбен), предплановый анализ (Голубков)).

2. **Производственная функция** (планирование товара или услуги, планирование цены (Эванс), управление производством продукта (Котлер), планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции (Багиев), разработка нового продукта в широком понимании (Астратова)).

3. **Сбытовая функция** (сбыт (Котлер, Ламбен, Эванс, Ландреви, Астратова), реклама и продвижение (Котлер, Ламбен, Ландреви, Багиев, Астратова), планирование цены (Ламбен, Эванс, Ландреви, Багиев)).

4. **Функция управления и контроля** (управление маркетингом (Эванс, Багиев, Голубков, Астратова), контроль маркетинга (Ландреви), планирование (Ландреви, Голубков)).

Все полученные категории функций маркетинга могут и должны быть обеспечены поддержкой соответствующих информационных решений (например, в виде информационных систем и сервисов). Рассмотрим различные категории информационных систем, которые предназначены для обеспечения данных аспектов маркетинговой деятельности.

Под информационной системой (ИС) будет пониматься «совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств» [10]. Таким образом, понятие ИС, в данном контексте, включает в себя не только программное, но и аппаратное обеспечение, а также средства коммуникации.

Наиболее известным видом ИС, предназначенных для поддержки маркетинговой деятельности, являются маркетинговые информационные системы (МИС).

МИС – это совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для маркетинговых решений [9].

Относительно структуры МИС существуют различные мнения, однако, на данный момент большое число авторов придерживаются мнения Ф. Котлера и Г. Армстронга и выделяют четыре основных блока МИС:

- система внутренней отчетности (часть внутренней БД, в которой регистрируется весь коммерческий документооборот);
- система внешней маркетинговой информации (предназначена для регулярного сбора соответствующей информации):
 - дополняет данные о потребителях (потребности, частота заказов, сегмент рынка);
 - актуализирует данные о поставщиках (ассортимент, цены);
 - содержит необходимую информацию о конкурентах;
 - регистрирует показатели состояния маркетинговой макросреды (валютные курсы, ставка рефинансирования ЦБ и т.д.);
- система маркетинговых исследований:
 - определение целей и задач исследования, выявление проблемы, поиск путей ее решения;
 - отбор источников информации;
 - сбор информации;
 - анализ собранной информации;
 - представление результатов исследования;
- система маркетингового анализа (основой служит статистический банк моделей) [5].

Подсистему внешней маркетинговой информации ряд авторов именуют как подсистему маркетинговой разведки.

Стоит отметить, что на данный момент МИС в «чистом» виде практически не разрабатываются, что может говорить о том, что они представляют собой скорее класс систем, нежели конкретные информационные продукты. Таким образом, все рассматриваемые далее информационные продукты можно назвать маркетинговыми ИС. При этом наиболее полноценным преемником классических МИС прошлых лет стали CRM-системы.

CRM (от англ. *customer relationship management*, управление взаимоотношениями с клиентами) – система, которая позволяет снизить издержки и повысить доход компании путем организации и автоматизации бизнес-процессов, которые влияют на удовлетворенность и лояльность клиентов [23].

Основные функции CRM можно представить в виде четырех направлений:

1. Управление продажами:
 - планирование и выполнение всего процесса продаж;
 - разработка продуктового портфеля для определенной группы клиентов;
 - инструменты аналитики системы сбыта;
 - инструменты сервисного обслуживания клиентов [Ibidem];
 - оптимизация базовых и промо-цен [18].
2. Сбор и хранение информации о клиентах:
 - единое хранилище необходимой информации о клиенте;
 - отслеживание социальной активности и общего мнения о компании в Интернете;
 - создание портрета клиента из социальных сетей [23];
 - хранение истории переговоров и переписки (как внутри, так и вне организации).
3. Повышение эффективности работы сотрудников:
 - отслеживание и анализ действий сотрудников;
 - система создания и контроля исполнения задач для сотрудников;
 - система интеграции взаимодействия и обучения персонала, командных продаж [25];
 - система напоминаний о событиях и задачах;
 - автоматическое выполнение рутинных операций (формирование пакета документов, организация почтовой рассылки и т.д.);
 - передача и отслеживание информации между подразделениями;
 - функции систем электронного документооборота.
4. Маркетинговые исследования и планирование:
 - анализ каналов появления клиентов [22];
 - сбор информации о различных событиях;
 - планирование продаж будущих периодов;
 - анализ количества потенциальных клиентов, вероятности соответствующих сделок, стадий переговоров [12].

Перейдем к рассмотрению более узкоспециализированных систем.

MRM (от англ. *marketing resource management*, управление маркетинговыми ресурсами) – система, которая позволяет управлять стратегическим планированием и бюджетированием, процессным менеджментом, развитием и дистрибуцией, менеджментом данных, планированием, коммуникацией, координацией событий и оценкой ресурсов [17].

Основной функционал MRM-систем, как ясно из названия, связан с управлением маркетинговыми ресурсами компании:

1. планирование и бюджетирование;
2. управление процессами (постановка и обновление задач для персонала), проектами и персоналом;
3. анализ маркетинговых инструментов с использованием электронной передачи изображений и комментариев и наблюдением организационной иерархии;

4. интегрированная система управления цифровыми активами (DAM), которая осуществляет сбор всех мультимедийных материалов и документации, предоставляет необходимый уровень функциональности для поддержки повторного использования существующих материалов;

5. коммуникации (передача материалов между сотрудниками и отделами);

6. подготовка отчетности и ее визуализация [24].

Если рассматривать возможности MRM-систем на примере реально существующих и продаваемых решений, то к перечисленным выше функциям можно добавить следующие:

1. маркетинговая аналитика (в части имеющихся и необходимых маркетинговых ресурсов);

2. автоматизированное производство и редактирование маркетинговых материалов (графика, текст, веб-страницы и т.д.) [19].

MPS (от англ. *marketing planning system*, система маркетингового планирования) – система, предоставляющая технологическое обеспечение маркетингового планирования на различных уровнях в течение всего цикла планирования. Основной функционал MPS-систем:

- планирование на стратегическом и операционном уровнях (на кратко-, средне- и долгосрочный периоды);
- контроль запланированных целей и отслеживание их реализации;
- контроль над вкладом участников в процессы планирования и реализации;
- обеспечение многопользовательской работы над планированием и отслеживанием реализации;
- создание и визуализация протекающих маркетинговых процессов;
- функции управления знаниями и централизованная база знаний [15].

CSS (от англ. *customer support (service) system*, система обслуживания клиентов) – система, предназначенная для обеспечения услуг, которые удовлетворяют нужды и желания клиентов компании [14].

Можно выделить три основных блока данных систем:

- Пользовательский портал:
 - отслеживание и реагирование на запросы пользователей;
 - база знаний полезного материала и ответов на часто задаваемые вопросы.
- Модуль коммуникации с пользователями:
 - классификация и распределение входящей электронной почты и сообщений по соответствующим службам и сотрудникам;
 - настраиваемая система фильтров и шаблонов электронной почты;
 - система прямой связи с пользователями (формы обратной связи и т.д.).
- Управление системой заявок:
 - консолидация заявок из различных источников (электронная почта, веб-сайт, телефон);
 - многопользовательский доступ к платформе реагирования на заявки [29].

SFMS (от англ. *sales force management system*, система управления процессами продаж) – информационная система, используемая в маркетинге и менеджменте для автоматизации продаж и управления функциями отдела продаж.

Функционал данных систем, главным образом, направлен на управление отделом продаж, однако содержит и другие возможности:

- установка целей и заданий на основе входных данных;
- контроль над исполнением целей и установка лиц, ответственных за их достижение;
- интеграция взаимодействия между отделами, отвечающими за связь с клиентом;
- предоставление информации о производительности каждого члена команды;
- упрощение и ускорение доступа к информации о конъюнктуре рынка и торговых представителях;
- отслеживание трендов и показателей продаж;
- автоматическая рассылка электронных писем [27].

Некоторые авторы дополнительно выделяют следующие функции:

- ведение базы клиентской информации;
- ведение базы знаний по процессу продаж [16].

MDSS (от англ. *marketing decision support system*, система поддержки принятия маркетингового решения) – согласованный набор данных, систем, инструментов и методик с обеспечивающим программным и аппаратным обеспечением, посредством которого организация собирает и интерпретирует релевантную информацию от бизнеса и окружающей среды и превращает ее в основу для маркетинговых действий (Little, 1979) [21].

Основным направлением использования MDSS является поддержка процессов принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне планирования, который включает разработку продукта, планирование, исследования и разработку, прогнозирование, анализ профиля потребителя и т.д. (Rao, 2000) [26].

Для полноценного обеспечения принятия взвешенных решений MDSS должна обладать следующим функционалом:

- анализ маркетинговых проблем и получение объективных данных их них;
- комбинирование и гомогенизация информационных источников, увеличение скорости и простоты получения данных;
- анализ эффективности различных сценариев [22];
- анализ данных о клиентах и их сегментация (прогнозирование поведения клиентов);

- моделирование (анализ исторических данных, нормативное и предиктивное моделирование различных ситуаций, «что, если» моделирование);
- анализ внешней среды (выявление важных событий и анализ их последствий);
- трансформация выводов маркетинговых исследований в конкретные управленческие решения (например, распределение ресурсов);
- поддержка маркетинговых исследований (предоставление контекста проведения маркетинговых исследований) [28].

Подводя итог, рассмотрим способность озвученных выше ИС обеспечивать выполнение функций маркетинга (Табл. 2).

Таблица 2.

Проекция функционала ИС на функции маркетинга

	CRM	MRM	MPS	CSS	SFMS	MDSS
Аналитическая функция						
Изучение рынка как такового	+				+	+
Изучение потребителей	+				+	+
Изучение структуры фирмы	+	+				
Изучение товара	+					
Анализ внутренней среды предприятия	+	+				
Сбытовая функция (функция продаж)						
Организация системы товародвижения	+					
Организация сервиса	+			+		
Проведение товарной политики	+					
Проведение ценовой политики	+					
Функция управления и контроля						
Организация планирования на предприятии	+	+	+			+
Информационное обеспечение управления маркетингом	+	+			+	+
Организация системы коммуникаций на предприятии	+	+	+		+	
Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ)	+	+			+	

Наиболее функциональными, как упоминалось выше, являются CRM-системы, которые, благодаря своей универсальности, могут быть использованы в большинстве возникающих перед маркетологом ситуаций, но уступают по некоторым вопросам специализированным системам. Стоит отметить, что, несмотря на свою универсальность, CRM-системы не обеспечивают всех возможных действий маркетолога.

Если рассматривать функции маркетинга с точки зрения наибольшей обеспеченности информационными инструментами поддержки, то таковыми являются функции управления как наиболее просто поддающиеся автоматизации. К сожалению, несмотря на достаточно большое количество существующих типов маркетинговых информационных систем, возможности скоординировать отдельные системы для обеспечения всех задач маркетинга нет, так как производственные функции не представлены (в явном виде) ни в одном из типов систем. Отдельно стоит отметить, что представленный в Таблице 2 функционал систем – это обобщение различных теоретических взглядов и реально существующих решений, что в действительности отражается в еще более узком функционале каждой из систем.

Иными словами, ИС или комбинации таковых, обеспечивающих все функции маркетинга, не существует, что оставляет за каждым из потребителей данного вида информационных продуктов право выбора – использовать CRM-системы, комбинацию отдельных ИС или разрабатывать собственную МИС.

Список литературы

1. **Астратова Г. В.** Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования: научная монография. Екатеринбург: УрО РАН, 2007. 305 с.
2. **Багнев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.** Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. 703 с.
3. **Бейкер М.** Маркетинг / пер. с англ. под ред. Н. Кочанова. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
4. **Голубков Е. П.** О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5. С. 3-21.
5. **Котлер Ф., Армстронг Г.** Введение в маркетинг. 8-е изд. / пер. с англ.: А. В. Назаренко, О. Л. Пеляевский. М.: Вильямс, 2007. 832 с.
6. **Котлер Ф., Келлер К.** Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
7. **Ламбен Ж. Ж.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
8. **Ландрев Ж., Леви Ж., Линдон Д.** Меркатор. Теория и практика маркетинга / пер. с франц. М.: МЦФЭР, 2006. 664 с.
9. **Мхитарян С. В.** Маркетинговая информационная система. М.: Эксмо, 2006. 336 с.
10. **Об информации, информационных технологиях и о защите информации** [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014 г.). Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
11. **Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А.** Маркетинг: учебник. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. 560 с.
12. **Титов С. В.** Интеграция CRM-системы в деятельность банка // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2012. № 8. С. 88-93.
13. **Эванс Дж., Берман Б.** Маркетинг / пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 308 с.

14. **All Experts. Sales & Sales Management** [Электронный ресурс]. URL: <http://en.allexperts.com/q/Sales-Sales-Management-1439/2011/2/sales-management-information-systems.htm> (дата обращения: 25.06.2015).
15. **C&C Group. Marketing Planning System** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.candc-uk.com/marketing-planning-system> (дата обращения: 25.06.2015).
16. **Cook D. P., Goh C. H., Chung C. H.** Service Typologies: A State of the Art Survey // *Production and Operations Management*. 1999. № 8 (3). P. 318-338.
17. **Gartner IT Glossary** [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.gartner.com/it-glossary/marketing-resource-management/> (дата обращения: 26.06.2015).
18. **IBM. Marketing and Merchandising** [Электронный ресурс]. URL: <http://www-03.ibm.com/software/products/en/category/marketing-merchandising> (дата обращения: 25.06.2015).
19. **Infor Customer Experience Suite** [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.infor.com/Marketing-Software/marketing-resource-management/> (дата обращения: 25.06.2015).
20. **Kotler P., Keller K. L.** *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 812 p.
21. **Little D. C.** Decision Support Systems for Marketing Managers // *Journal of Marketing*. 1979. Vol. 43 (3). P. 9-26.
22. **Malec R., Hayden R. L.** Using DSS for Marketing Decision-Making: the MDSS // *Issues in Information Systems*. 2002. Vol. 3. P. 420-426.
23. **Microsoft Dynamics. Взаимоотношения с клиентами** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/dynamics/crm.aspx> (дата обращения: 24.06.2015).
24. **MRM Explained** [Электронный ресурс]. URL: <http://mrm-explained.com/MRM/mrm-explained/MRM-Definition.htm> (дата обращения: 25.06.2015).
25. **Oracle Customer Relationship Management. Современные CRM-системы: Ваше конкурентное преимущество** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oracle.com/ru/applications/customer-experience/crm/index.html> (дата обращения: 26.06.2015).
26. **Rao S. K.** Marketing Decision Support Systems for Strategy Building // *Marketing Health Services*. 2000. № 20 (2). P. 14-18.
27. **Roebuck K.** SaaS Sales Force Automation: High-Impact Emerging Technology – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors. Aspley: Emereo Publishing, 2012.
28. **Sanjay K. R.** Effective Executive Decision Making with Marketing Decision Support Systems // *MRA's Alert! Magazine*. 2014. № 2. P. 33-35.
29. **Support System** [Электронный ресурс]. URL: <https://supportsystem.com/> (дата обращения: 27.06.2015).

INFORMATION SYSTEMS OF MARKETING ACTIVITY SUPPORT

Pechorin Igor' Eduardovich

Syktuykar State University named after Pitirim Sorokin

pechorin.syktu@mail.ru

Information systems in one form or another are widely and contemporaneously used to support marketing activity at enterprises. Despite this, the study of the structure and functional of marketing information systems remains highly relevant in view of the rapid development of information technologies. This article discusses the main types of information systems that are used for the support of marketing activity.

Key words and phrases: marketing information systems; CRM-systems; marketing functions; marketing resources management system; marketing planning system.

УДК 81'322

Филологические науки

В статье рассматриваются возможности применения в исследованиях по лингвистическим и смежным областям знания проекта GRAAL корпуса «База средневекового французского языка» (“la Base du Français Médiéval” – ВФМ). Анализируются основные отличительные технические характеристики базы. Приводятся функциональные и поисковые возможности корпуса, формулируются преобладающие задачи и перспективы проекта, а также преимущества исследований, проводимых в корпусе ВФМ. Работа носит дескриптивно-эмпирический характер, что утверждает ее основной целью описание возможностей демонстрации и практического применения данных корпуса.

Ключевые слова и фразы: корпусная лингвистика; корпус текстов; компьютерный корпус; критическое издание; адаптированная версия; дипломатическая версия; факсимильная версия.

Райскина Валерия Александровна

Дубнякова Оксана Алексеевна

Московский городской педагогический университет

rayskinav@mail.ru; oks_d@mail.ru

АНАЛИЗ ИНДИКАЦИОННО-ПОИСКОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОЕКТА GRAAL В КОРПУСЕ “LA BASE DU FRANÇAIS MÉDIÉVAL”[©]

Французская традиция корпусной лингвистики специфична по сравнению с корпусными исследованиями других стран. Эта специфика проявляется в том, что, в отличие от других стран, фокусирующихся, в первую