

Концептуальні засади внутрішнього маркетингу

Крюкова О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та маркетингу
Харківського торговельно-економічного коледжу
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті окреслено сутність внутрішньомаркетингового продукту, внутрішньомаркетингової ціни, внутрішньомаркетингового місця та внутрішньомаркетингового просування. Охарактеризовано ідеологічні відмінності складових елементів комплексу внутрішнього маркетингу від аналогічних у традиційному їх розумінні. Загалом дана стаття формує чітке уявлення щодо внутрішнього маркетингу як маркетингової концепції та укладає майбутню можливість визначення її цінності поряд із новітніми концепціями маркетингу.

Ключові слова: внутрішній маркетинг, маркетингова концепція, ціна, внутрішньомаркетингове місце, система маркетингу, контактний персонал, внутрішній продукт, споживач.

Крюкова О.Н. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

В статье обозначена сущность внутреннемаркетингового продукта, внутреннемаркетинговой цены, внутреннемаркетингового места и внутреннемаркетингового продвижения. Охарактеризованы идеологические различия составляющих элементов комплекса внутреннего маркетинга от аналогичных в традиционном их понимании. В общем данная статья формирует четкое представление относительно внутреннего маркетинга как маркетинговой концепции и заключает будущую возможность определения ее ценности наряду с новейшими концепциями маркетинга.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, маркетинговая концепция, цена, внутреннемаркетинговое место, система маркетинга, контактный персонал, внутренний продукт, потребитель.

Kryukova O.N. CONCEPTUAL FRAMEWORK OF INTERNAL MARKETING

The article outlines the essence of internally marketing product, internal marketing rates, marketing space internally and internally marketing promotion. Characterized by ideological differences of constituent elements of internal marketing are similar in a traditional sense. In General, this article forms a clear view on the internal marketing as a marketing concept, and makes the future possibility of determining its value along with the latest marketing concepts.

Keywords: internal marketing, marketing concept, price, internal marketing, marketing, contact personnel, product, consumer.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Більшість сучасних вітчизняних компаній, функціонуючи в нових умовах господарювання, намагаються застосовувати старі методи маркетингу та менеджменту. Незважаючи на те що всі компанії в розвинутих країнах визнали доцільність використання CRM-технологій та інструментів Marketing Relations, в Україні на практиці такі технології та інструменти застосовуються вкрай рідко. Це пов'язано з небажанням більшості українських підприємств усвідомити й прийняти зміни, які відбуваються на ринку.

Основні проблеми в управлінні персоналом лишаються одними й тими ж: недостатньо уваги приділяється мотивації персоналу, його навчанню та розвитку. Мотивація більшістю керівників сприймається як сама по собі наявна, яка підкріплюється страхом утратити робоче місце в період безробіття. Найчастіше мотиваційну роль відіграють економічні

методи стимулювання, а саме преміювання, іноді без прив'язки до результату роботи.

Сучасна тенденція до зближення маркетингу та менеджменту, яка дала поштовх до появи так званого маркетинг-менеджменту, спонукає до сприйняття працівників своєї організації не лише як трудовий ресурс, а й як реальних та потенційних клієнтів. У світлі цього дослідження сутності та ролі внутрішнього маркетингу стають усе більш актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні основи формування внутрішнього маркетингу визначально були сформовані та отримали подальший розвиток у працях зарубіжних та вітчизняних учених-економістів: О. Азарян, П. Ахмеда, Л. Балабанової, Л. Бері, Р. Вері, П. Войма, А. Войчака, К. Грьонроса, Е. Гуммсона, М. Данмора, П. Друкера, О. Зозульова Ф. Котлера, Н. Куденко, Р. Скриньковського та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Низка вищезазначених публікацій, а також інші праці на тему внутрішнього маркетингу недостатньо висвітлюють це питання, залишаючи поза увагою сутність природи кожного з елементів, еволюційний шлях та особливості сучасного трактування. Як наслідок, це зумовлює необхідність детального наукового дослідження із зазначеного питання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є формування та дослідження понятійного апарату внутрішнього маркетингу в рамках загальноприйнятих маркетингових положень (продукт, ціна, місце та просування) як складників комплексу маркетингу; узагальнення наявних поглядів щодо сутності внутрішнього маркетингу та визначення його місця в системі управління підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виокремлення внутрішнього маркетингу в автономну наукову концепцію на даному етапі розвитку потребує повсякчасної уваги до змісту його діяльності. Передумовою для розроблення елементів комплексу внутрішнього маркетингу 4P є порівняльний аналіз сутності внутрішньої та традиційної маркетингової концепцій (табл. 1).

За його результатами обидві концепції є досить близькими у ключових положеннях, що проявляє їх маркетингову природу. Однак, незважаючи на це, вони мають зовсім різну мету та завдання, а також об'єкти та предмети дій, що потребує від суб'єктів, які здійснюють вплив, різного інструментарію за своєю сутністю та спрямованістю.

Поняття внутрішнього маркетингу розглядали різні науковці і трактували його по-різному (табл. 2).

Теорія внутрішнього маркетингу, що була сформована в окрему наукову думку наприкінці 70-х років ХХ ст., і досі має низку концептуальних прогалин та дискусійних питань. У процесі своєї еволюції ця теорія повсякчасно то спиралася на суміжні наукові течії, такі як управління людськими ресурсами чи організаційне управління, то набувала уособленого вектору розвитку як автономна маркетингова концепція. Сьогодні, коли власне ідея внутрішнього маркетингу знайшла своє законне місце у сучасній концепції холістичного маркетингу Ф. Котлера [15, с. 38], відкритим і досі залишається питання внутрішнього маркетингового інструментарію як окремого комплексу (рис. 1).

Поділяючи точку зору Ф. Котлера і зазначених вище фахівців у частині взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами підприємства, необхідно наголосити, що головним об'єктом впливу внутрішнього маркетингу на підприємстві все ж є «контактний» персонал підприємства. На підприємствах до контактного персоналу необхідно віднести топ-менеджмент підприємства, що здійснює зустрічі і контакти із зацікавленими аудиторіями, працівників відділу продажів, які спілкуються із посередниками, рекламистів, які звертаються до реламних агентств, тобто усіх тих, хто здійснює контакти із цільовими і контактними аудиторіями підприємства. Крім того, у сфері послуг це ще й персонал, який безпосередньо надає послугу споживачеві. Зазначені категорії є своєрідними посередниками в процесі передачі товару чи послуги кінцевому споживачеві. Вони повинні розуміти цінність і властивості товару, бути мотивованими в найкращому обслуговуванні споживача. Тому і взаємовідносини із контактним персоналом повинні бути, як і з посередниками.

Вихідною точкою для цієї статті може вважатися сучасне бачення сутності та змісту елементів внутрішнього маркетингу представниками української школи маркетингу (табл. 3).

Розкриємо кожний з елементів більш конкретно. Першим і ключовим елементом будь-якого маркетингового комплексу є продукт. Основоположники концепції внутрішнього маркетингу з перших моментів її виникнення представляють продуктом внутрішнього маркетингу – роботу [2, с. 25; 6, с. 64]. Однак за умов неоднозначності тлумачення поняття з часом це трохи не стає головним аргументом для винесення концепції внутрішнього маркетингу за межі маркетингової теорії взагалі.

Дійсно, починаючи з 1994 р. відомі науковці – маркетингові стратеги розвивають цей напрям концепції і трактують внутрішній маркетинговий продукт як цінності, взаємовідносини та моделі поведінки працівників підприємства, які необхідні для успішної реалізації його маркетингової стратегії та маркетингового плану [12, с. 494; 20, с. 673]. Сьогодні лаконічно «продуктом» щодо працівників називають посаду в організації з її специфічними правами й обов'язками [14, с. 21], але, на нашу думку, це визначення потребує деталізації та конкретизації в рамках концепції внутрішнього маркетингу, адже протягом усього становлення концепції вчені рекомендують менеджерам проектувати робочі місця

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ключових положень внутрішньої та традиційної маркетингової концепції

Критерії Елементи	Мета	Завдання	Суб'єкти, на які здійснюється вплив	Суб'єкти, що здійснюють вплив	Об'єкт	Предмет
Традиційний маркетинг	Доскональне вивчення потреб клієнтів та створення товарів та послуг, що якнайкраще відповідають цим потребам	На стратегічному рівні завданнями є визначення генеральної програми дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільчих систем тощо	Споживачі, покупці, посередники, постачальники, партнери	Маркетоло-ги, директора з маркетингу, генеральне керівництво	Система «товаровиробник – споживач» за певного впливу останнього	Відносини, які виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання з приводу обміну цінностями на конкретному ринку
Внутрішній маркетинг	Формування прихильності працівників до реалізації маркетингової стратегії та їх розуміння значення своєї праці в загальному процесі стратегічного маркетингу	Формування корпоративних стандартів якості обслуговування клієнтів, створення корпоративної культури, що сприяє досягненню стратегічних цілей, управління страхом до опору персоналу до змін у діяльності, управління інноваційною діяльністю тощо	Контактний персонал, працівники, що напряму взаємодіють із контактним персоналом (бек-офіс), маркетологи за сумісництвом, персонал, що є рушійною силою в реалізації маркетингової стратегії	Маркетоло-ги, менеджери з управління персоналом, ланкові менеджери, вища керівна ланка	Внутрішній ринок підприємства, який включає персонал підприємства в процесі реалізації маркетингової стратегії	Відносини, які виникають між компанією та персоналом, який задіяний у процесі реалізації маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [9; 12; 15; 17]

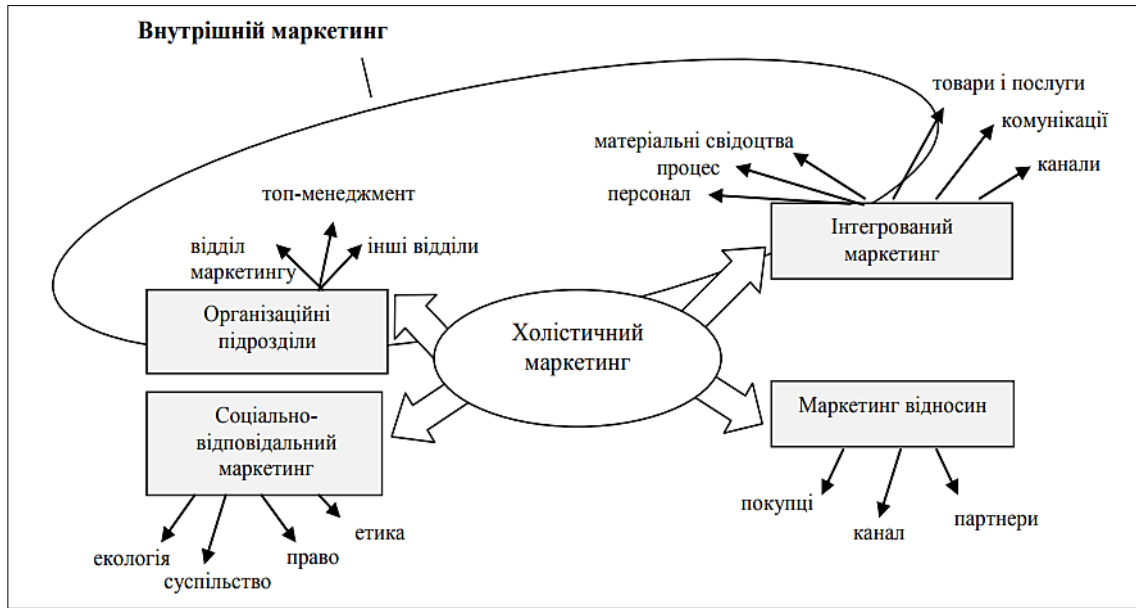


Рис. 1. Місце внутрішнього маркетингу в системі холістичного маркетингу підприємства сфери послуг [11]

Таблиця 2

Систематизація концептуальних поглядів на визначення внутрішнього маркетингу серед науковців

Автор	Рік	Поняття	Ключові слова
Л. Беррі, А. Парасураман	1992	Внутрішній маркетинг – це залучення, розвиток, мотивація та утримання кваліфікованих працівників через пропонування роботи як продукту, що задовольняє їхні потреби [2, с. 451]	Мотивація працівників
К. Лавлок	2005	Внутрішній маркетинг – це підтримка персоналу компанії, спрямована на його розуміння та знання нового продукту і пов’язаних із ним сервісних систем ще до виводу продукту на ринок, а також надання співробітникам детальної інформації про конкурентів компанії [13, с. 372]	Підтримка персоналу
П. Друкер	2001	Внутрішній маркетинг має бути спрямований на репутацію компанії для залучення працівників. Внутрішній маркетинг має бути спрямований на позицію маркетингу в компанії. Професіонали вимагають поваги до сфери знань, якщо немає поваги до них організація повинна розглядати своїх працівників як волонтерів, тому що фінансові опції та бонуси не виправдовують себе [10, с. 56]	Маркетинг в компанії
Ф. Котлер	2008	Внутрішній маркетинг – забезпечення прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками організації й особливо її вищим керівництвом [11, с. 38]	Прийняття маркетингових принципів усіма робітниками
П. Войма та К. Гронроос	2002	Внутрішній маркетинг із позиції відносин – це процес визначення, установлення, підтримки, розвитку і, якщо потрібно, завершення відносин із працівниками та іншими внутрішніми споживачами на усіх рівнях організації для задоволення вимог усіх задіяних сторін, що досягається через обмін взаємними зобов’язаннями та їх виконанням [8, с. 1036]	Відносини з працівниками

Отже, внутрішній маркетинг – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення узгоджених взаємовідносин між підрозділами й окремими спеціалістами всередині фірми на основі принципів взаємодії покупця і продавця на ринку відповідно до концепції маркетингу

Комплекс «4P» внутрішнього маркетингу

Елемент комплексу «4P»	Сутність елемента	Зміст елемента
Товар (product)	ефективний план реалізації маркетингової стратегії підприємства, який включає ділові взаємовідносини персоналу підприємства	цінності, взаємовідносини та моделі поведінки працівників, які необхідні для успішної реалізації маркетингової стратегії
Ціна (price)	психологічні та емоційні витрати підприємства в процесі реалізації маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • відмова працівників від участі в інших проектах; • психологічні та емоційні витрати працівників у процесі виконання посадових функціональних обов'язків під час реалізації маркетингової стратегії; • понаднормові витрати робочого часу
Продаж (place)	місце зібрання персоналу підприємства з питань реалізації маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • конференції; • засідання керівників; • внутрішні семінари з навчання співробітників; • збори трудового колективу
Просування (promotion)	внутрішні комунікації підприємства з приводу реалізації маркетингової стратегії	<ul style="list-style-type: none"> • письмові індивідуальні плани та звіти персоналу; • презентації; • конференції; • системи інформування персоналу про цільовий ринок та споживачів; • система мотивації та стимулювання персоналу

Джерело: складено на основі [12, с. 496]

(авт. – design job) з особливими функціями, що мають цінність для працівників, а не просто представляти вимоги та завдання до конкретної роботи [4, с. 457].

Наступним елементом комплексу внутрішнього маркетингу є ціна. Варто відзначити, що внутрішньомаркетингова «ціна» не є рівноцінною до заробітної плати працівників, що сплачує їм компанія у виді компенсації їх трудової сили, а навпроти, це «те, що ми вимагаємо від своїх внутрішніх клієнтів у якості «оплати», коли вони «купають» продукт та включаються в участь у маркетинговому плані [20, с. 673]. Тут «ціна» означає персональні затрати людини на вивчення нею оновлених стандартів та робочих установок [3, с. 38]. Ціна внутрішньомаркетингових продуктів та програм може набувати форми часу, додаткових ресурсів як фінансових, так і людських, грошових взаєморозрахунків, окремих узгоджень за домовленістю, психологічних затрат (стрес, тиск, страх, ін.) та навіть особистісних цінностей та позицій ключових працівників, що підлягають змінам.

Третім елементом комплексу внутрішнього маркетингу-мікс є місце або так званій «розподіл» чи «дистрибуція». Наявність різних

назв сполучена також із відсутністю єдиного визначення для даного елемента. Так, Т. Девіс лаконічно відносить до елементів комплексу внутрішнього маркетингу «місце» як місцезнаходження програм та відповідальності за їх реалізацію [7, с. 124], коли в інших джерелах поряд із продуктом та ціною називають дистрибуцію – місце та канали (треті особи), які використовуються для доставки політик та тренінгів [5, с. 225]. Однак кожне з тверджень утримує у собі єдину сутність, удаю сформульовану П.К. Ахмедом та М. Рафіком як оточення, в якому відбувається процес обміну між організацією та її співробітниками. З цього погляду, метою даного елемента є «спроба розробити внутрішнє середовище й атмосферу, які сприятимуть досягненню конкретних цілей». На думку вчених, це може означати, надання більших ресурсів, кращу підтримку, зміни або принаймні спроби до змін, удосконалення організаційної культури, а також вивчення шляхів розширення прав і можливостей співробітників за допомогою трансформації структури та зон відповідальності [1, с. 40].

Базуючись на надбаннях традиційного маркетингу, внутрішньомаркетингове місце на тактичному рівні складається з «фізичних

та соціально-технічних об'єктів, куди має бути доставлено продукт та пов'язані з ним комунікації: це збори, комісії, заходи із навчання менеджерів та рядових співробітників, семінари, майстер-класи, письмові звіти, неформальні комунікації, громадські заходи, тощо» [20, с. 674]. Узагальнено, воно (місце) охоплює більше ніж фізичні аспекти навколишнього середовища, включаючи в себе культурні, символічні та метафоричні аспекти організації, від і в межах яких атмосфера навколо працівників формує прихильність останніх до організації [1, с. 40]. Однак у рамках концепції внутрішнього маркетингу місце як спосіб доведення внутрішньомаркетингового продукту до цільової аудиторії може бути розглянуто через ефективність організаційної структури як грамотного та логічного розподілення працівників всередині організації [17, с. 130]. Такий погляд на внутрішньомаркетингове місце є значно ширшим за окремі поодинокі складники та має стратегічне значення. Ефективна організаційна структура управління є основою для досягнення внутрішнім маркетингом його стратегічної мети – створення внутрішнього середовища організації, що сприяє розвитку мотивованого та клієнтоорієнтованого персоналу [9, с. 63]. Важливо відзначити, що внутрішньомаркетингове місце – єдиний елемент в даному комплексі, що висвітлює положення кадрової політики в рамках концепції внутрішнього маркетингу.

Останнім елементом внутрішньомаркетингового комплексу є просування, що набуває найбільш видимого прояву у формі внутрішніх комунікацій та звернень. Цілі програми внутрішнього маркетингу є визначальним моментом для розроблення стратегії внутріш-

ніх комунікацій та подальше впровадження її у дію. Комунікації є не лише впливовим, але й багатограним елементом, тож доцільно не зациклюватися, а розвивати управлінські можливості звернення до працівників. Коли менеджери управляють широким спектром методів просування ключових положень маркетингової стратегії до працівників, вони розвивають трудові відносини. Так, просування внутрішнього маркетингового продукту може включати внутрішній продаж, рекламування, стимулювання, заохочення та покарання поряд із внутрішніми медіаресурсами, що спрямовані на підтримку внутрішньомаркетингових програм [7, с. 124].

Виходячи з вищесказаного, можна виділити основні принципи внутрішнього маркетингу (рис. 2).

Представлені вище елементи відображають саму сутність концепції внутрішнього маркетингу та впроваджують її приналежність до маркетингової теорії взагалі. Водночас саме із цих елементів складаються програми внутрішнього маркетингу як на рівні вищого менеджменту, так і в управлінні відділами чи просуванні персоналії або індивідуальних ідей. Подальший розвиток даного комплексу вбачає появу внутрішньомаркетингових моделей та стратегій взаємодії даних елементів відповідно до вихідних умов та бажаних результатів. І сьогодні лише бажання управлінців до вдосконалення практики ведення бізнесу стримує чи стимулює прогрес концепції внутрішнього маркетингу як на практиці, так і в теорії.

Висновки з цього дослідження. У статті описано інструменти внутрішнього маркетингу аналогічно до традиційного комплексу

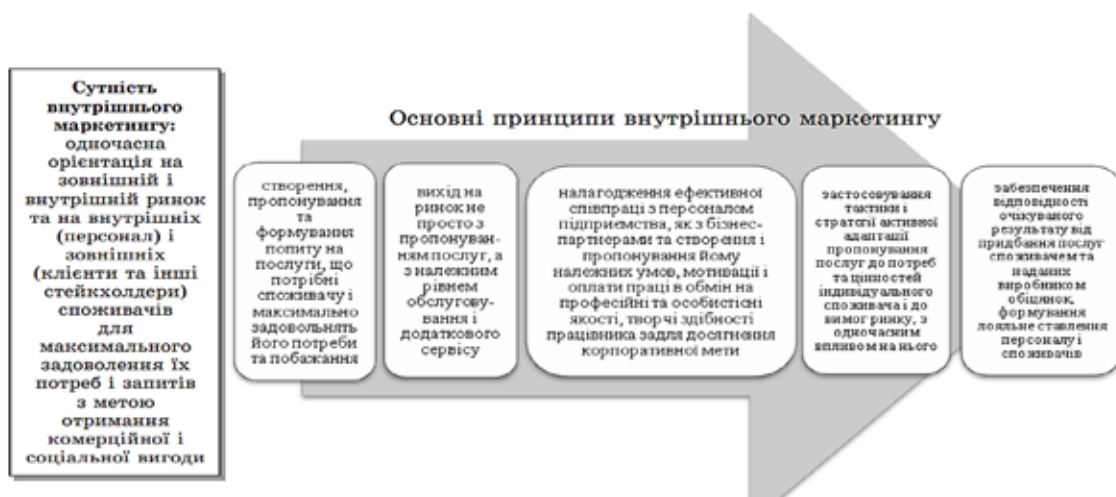


Рис. 2. Сутність та основні принципи внутрішнього маркетингу [18]

маркетинг-міксу. Наукова новизна полягає у чіткому формуванні концептуальних меж кожного окремого елементу, визначенні специфіки та особливостей внутрішньомаркетингових товару, ціну, місця та комунікації. Спираючись на наявні рамки елементів внутрішнього маркетингу, автор наголошує на необхідності чіткого усвідомлення сутності та змісту внутрішньомаркетингового продукту, внутрішньомаркетингової ціни, внутрішньомаркетингового місця та внутрішньомаркетингового просування всіма подальшими дослідниками. У перспективі подальших розробок автор убачає створення уособленого унікального комплексу інструментів внутрішнього маркетингу, що відображатиме цінність концепції як парадигми управління бізнесом.

Підсумовуючи наведені аргументи, можна запропонувати таке визначення внутрішнього маркетингу: це діяльність усередині підприємства, спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання

контактного персоналу підприємства щодо характеристик товару, методів і прийомів його продаж для найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Внутрішній маркетинг є невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємства. Його можна вважати підсистемою в системі управління маркетингу, роль внутрішнього маркетингу зводиться до створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача. «Внутрішнім споживачем» є передусім «контактний» персонал усіх рівнів менеджменту, а коли йдеться про підприємства сфери послуг, до внутрішнього споживача можна віднести й кінцевого, оскільки споживання продукту відбувається всередині підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ahmed P.K. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies / Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq // *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. – 1995. – Vol. 1. – № 4. – P. 32–51.
2. Berry L. Services Marketing Starts From Within / Leonard Berry, A. Parasuraman // *Marketing Management*. – 1992. – P. 25–34.
3. Piercy N.F. Customer Satisfaction and the Internal Market / Nigel F. Piercy // *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. – 1995. – Vol. 1. – № 1. – P. 22–44.
4. Rafiq M. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension / Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed // *Journal of Services Marketing* – 2000. – Vol. 14. – № 6. – P. 449–462.
5. Rafiq M. The Scope of Internal Marketing: Defining the Boundary Between Marketing and Human Resource Management / Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed // *Journal of Marketing Management*. – 1993. – № 9. – P. 219–232.
6. Sasser W.E. Selling Jobs in the Service Sector/ W. Earl Sasser, Stephen P. Arbeit // *Business Horizons*, June 1976. – P. 61–65.
7. Tim R.V. Davis. Integrating internal marketing with participative management / Davis Tim R.V // *Management Decision*. – 2001. – Vol. 39/2 – P. 121–130.
8. Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / П. Войма, К. Гронроос // *Маркетинг* ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
9. Голубкова Е.Н. Управление внутренним маркетингом / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2009. – № 1 (69). – С. 60–70.
10. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2001. – 272 с.
11. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : [підручник] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; 4-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
14. Латышова Л.С. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса / Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2009. – № 01 (79). – С. 18–33.
15. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
16. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – №. 7. – С. 110–117.

17. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 (48). – С. 125–132.
18. Сучасні погляди на теорію внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/294.pdf.
19. Третьяк О.П. Внутрішній маркетинг як інструмент підвищення ефективності використання трудового потенціалу на підприємстві / О.П. Третьяк // Європейські перспективи. – 2013. – № 5. – С. 178–184.
20. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.