



“Involta” Ilmiy Jurnali

Vebsayt: <https://involta.uz/>

BREND KAPITALI TUSHUNCHASINING MOHIYATI, RIVOJLANISH EVOLYUTSIYASI VA NAZARIY ASOSLARI

Zufarova Nozima Gulamiddinovna

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya: Maqolada brend kapitali tushunchasining mohiyati, rivojlanish evolyutsiyasi va nazariy asoslari yoritilib, muallif tomonidan tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: brend, marketing menejmenti, universitetlar, brend kapitali.

Аннотация: В статье описывается сущность концепции капитала бренда, эволюция развития и теоретические основы, а также разрабатываются рекомендации автора.

Ключевые слова: бренд, управление маркетингом, вузы, бренд-капитал.

Annotation: The article describes the essence of the concept of brand capital, the evolution of development and the theoretical basis, and developed recommendations by the author.

Keywords: brand, marketing management, universities, brand capital.

Kirish

Zamonaviy iqtisodiyotda brend kapitali (qiymati)ga hamda uni shakllanishining asosiy manbai bo'lgan iste'molchilar psixologiyasini tushunishga tobora ko'proq e'tibor qaratilmoqda. Har qanday muassasaning muvaffaqiyatga erishishida brend-menejment va marketing tadqiqotlari usullarini samarali joriy etish va uni yanada takomillashtirish dolzARB masalalardan biri hisoblanadi. Brendni boshqarishni eng samarali strategiyasini yaratish uchun yondashuvlarni belgilab olish kompaniyalar brend menejerlarining asosiy vazifasidir. Zamonaviy iqtisodiyotda brend kategoriyasi quyidagi yondashuvlar orqali ifodalanadi:

Iqtisodiy yondashuv (1950-1985) - brend-menejmentni fan sifatida tushunilishi.

Identifikatsion yondashuv (1990-yillar o'rtalari) – kompaniya o'zining iste'molchilari uchun o'ziga xos farqlovchi xususiyatlarga ega bo'lgan identifikatsiyalar yaratishga hamda iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuv asosida samarali marketing vositalaridan foydalanishga asosiy e'tibor qaratadi.

Shaxsiylashtirishga qaratilgan yondashuv (1997) – D. Aakerning «Brend individualligi va uning xususiyatlari» modeliga asoslangan, iste'molchilarni doimiy o'ziniki qilishga qaratilgan xarakatlarni o'z ichiga oladi¹.

Tahlil va natijalar

O'zaro munosabatlarga asoslangan yondashuv esa 1998 yilda shakllangan bo'lib, tadqiqot S. Furnye «Brendlar va ularning iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar nazariyasini rivojlantirish» bo'yicha ilgari surilgan nazariy yondashuvdir;

Korporativ yondashuv (2001 yil) o'zaro munosabat yondashuvi kabi, brendning rivojlanishida 3 ta asosiy determinant hisoblangan iste'molchi, brend-menejer va jamiyat aloqalaridagi munosabatlarni nazarda tutuvchi yondashuvdir.

1.1-jadval

¹ Aaker, J. L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research (JMR); Aug 1997, Vol. 34 Issue 3,p347-356

Brend kontseptsiyasining evolyutsiyasi²

Davr	Brend kontseptsiyasining mohiyati	Avtor va yaratgan yili
1970 yillargach	Brendni yaratishning muhimligi	Markuard: 1965
	Segmentlash	Smit: 1956, Yankilovich: 1964, Mayner va Slater: 1964, Shet: 1967
	Sodiq iste'molchilar	Цуннинхам: 1956
	Brendning hayotiylik tarzi	Lezer: 1963
	Marketing MIKS	Neyl X. Bordeyn: 1950
1970 va 1980 yillar orasida	O'ziga xosligi	Martineu: 1958
	Pozitsiyalash	Reys va Trout: 1970 yillar
	Ijtimoiy marketing	Kotler va Zal'tman: 1971
	Brend kapitali	Farkuar: 1990, Aaker: 1991, Keller: 1993, Saymon va Sulivan: 1993, Srivastava: 1998, va boshqalar
XX asrning oxirgi 10 yilligi va XXI boshlari	Identikasi	Kapferer: 1990 yillarning boshlari, De Chernatone: 1999
	Brend kommunikatsiyasi, brend va iste'molchining madaniyatining ahamiyati	MunitsvaOguin: 2001, MakAleksandr.: 2002

Madaniy yondashuv (2000 yil). D.Xolt tomonidan ilgari surilgan bo'lib korxona brendi uning madaniyatini ifodalovchi vosita sifatida qaraladi³.

² Anders Hampf&Kirsti Lindberg-Repo, Branding: The Past, Present, and Future:A Study of the Evolution and Future of Branding

³ Holt, D B Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding Journal of Consumer Research, June 2002 (29), p 70-90; Holt, D B How Brands become Icons The Principles of Cultural Branding, Boston MA 2004 Harvard Business School

1900 yillarda va 2000 yillarning boshlarida brendning asosiy mohiyatini ishlab chiqaruvchilar anglab yetganlar. Brend strategiyasi kontseptsiyasini yaratilishi ham mana shu davrlarga to'g'ri kelgan. Brend kontseptsiyasini yaratishda va uni shakllantirishda bir necha xorijlik olimlar o'z hissalarini qo'shganlar.

Bizningcha, yuqorida keltirib o'tilgan nazariy yondashuvlarning o'ziga xos xususiyatlarini (elementlarini) tushunish brendning semantikasini yaxshiroq anglashga, uni yanada samarali boshqarishga imkon beradi. Bu esa, brendmenejmentining rivojlanish evolyutsiyasi hisoblanib, brend va brendning nazariyalarining murakkablashishi, natijada uni nomoddiy tarkibiy qismlari muhim ahamiyat kasb etishini va semantikasi bo'yicha tovar belgisidan uzoqlashib borishini anglatadi.

Brending nazariyasining birinchi bosqichida brendning muhimligini asoslovchi ilmiy nazariy qarashlar ilgari surilgan. Marketing MIKSning asosiy ko'rinishini shakllanishi, segmentlash nazariyasida maqsadli iste'molchilarga erishishda bozorni segmentlari tarkibi orqali ajratib o'rganish va ular orqali pozitsiyalash strategiyasining nazariy jihatlari shakllanadi.

Ikkinci davrda, brend o'z pozitsiyaga ega bo'lismi uchun albatta u o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi ko'rindi va ushbu brend identikasi orqali iste'molchi ongida brend imidjiga ega bo'lishi va natijada kompaniyada nomoddiy aktiv, ya'ni brend kapitalini yaratish nazariyasi yuzaga kelishiga sabab bo'ladi.

Uchinchi davrga kelganda, brendningda yana ikkita muhim kontseptsiya shakllanadi: ular brend kommunikatsiya va iste'molchi madaniyatlaridir. Bu ikki kontseptsiyaning yaratilishiga sabab, brend imidjini shakllantirishda brend identikasi orasida mustahkam kommunikatsiya, bog'liqlikni yaratib berish va ular orasini tobora bir-biriga tushunarli darajada yaqinlikni shakllantirish egallaydi. Hozirgi davrda brend kommunikatsiyani instrumentlaridan biri brend to'g'risida ma'lumot beruvchi nuqtalar(touchpoints) yordam beradi. Biroq, kompaniyalar transmilliy korporatsiyalar shaklidagi faoliyatini kengaytirgandan keyin

kommunikatsiya nafaqat ichki iste'molchiga, balki tashqisini ham o'rganish muhim bo'lib qoladi. Natijada yangi nazariya, iste'molchining madaniy va lingvistik omillari orqali ham o'rganila boshlanadi.

D.Aaker brend ikkita darajali tizimini taklif etadi. Bu yerda markazda mahsulotni berib, atrofida unga bog'liq bo'lgan assotsiatsiyalarni belgilaydi.

Brend ikki tomonlama foyda beruvchi strategiya sifatida qaraladi, ya'ni bu foyda ham iste'molchi va mahsulot ishlab chiqaruvchini ham qanoatlantiradi. Ammo bu qarashlar olimlar tomonidan turli talqin etilgan, masalan David Aaker 1991 yilda brenddan olinadigan asosiy foydani ishlab chiqaruvchilar orqali ifodalagan bo'lsa, 1996 yilga kelib u iste'molchilarda ham bu jarayon muhim ahamiyatga egaligini ta'kidlab o'tadi.

Brend so'zining ma'nosi termin jihatidan savdo markasi, tovar belgisi va tovar nomi bilan birgalikda bog'lanadi. Bularni alohida farqlashda terminologiya to'g'ridan-to'g'ri ingliz tilidan olingani sababli, rus adabiyotida juda ham mazmun jihatidan yetarlicha yoritib beradigan talqinlar yo'qligini Ye.B Shvedina ko'rsatib o'tgan.⁴

Bizning fikrimizga ko'ra, savdo markasi o'z ichiga *tovar belgisi* va *savdo nomini* qamrab oladi. Bunda savdo markasi yuridik jihatidan kuchga ega bo'lib, davlat ro'yxatidan o'tgan tovar belgisi va savdo nomini o'z himoyasiga oladi. Shunda tovar belgisi sifatida belgi, dizayn va boshqa farqlovchi tamg'alar kirsa, savdo nomiga til bilan so'zlab va harflar bilan yozib bo'ladigan farqlovchi nomlar kiradi.

1-jadval

Brend nazariyasi bo'yicha shakllangan yondashuvlar⁵

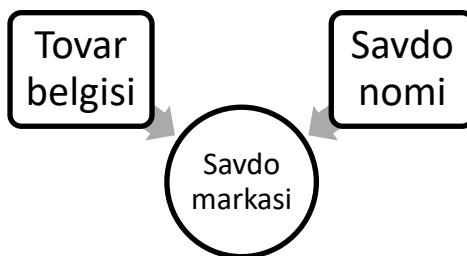
Olimlarning <i>brendni ishlab chiquvchi kompaniyalar</i> uchun qiymat yaratishga qaratilgan yondashuvlari	Olimlarning <i>brendni iste'molchilar</i> uchun qiymat yaratishga qaratilgan yondashuvlari
---	--

⁴ Е.Б. Шведина; Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значения в управлении брендом; Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону; 2011.

⁵Lisa Wood; Brands and brand equity: definition and management; Sheffield Hallam University, Sheffield, UK; 2002

Aaker (1991)	Aaker (1996)
Amerika	Marketing
Assotsiatsiyasi (1960)	Alt va Grigg (1998)
Bennet (1988)	Ambler (1992)
Dibb (1997)	Boulding (1956)
Doyle (1994)	Braun (1992)
Kotler (1996)	Chernotoni (1992)
Stenton (1991)	Doyle (1994)
Vatkins(1986)	Gudyer (1993)
	Keller (1993)
	Levitt (1962)
	Marteneu (1959)
	Merfi (1992)
	Shez (1991)
	Volf (1993)

Fikrimizcha, brend boshqaruvining asosiy vazifasi to'g'ri yo'naltirilgan brend texnologiyalar va strategiyalarni to'g'ri boshqargan holda brend darajasigacha yetkazishdir. Bu daraja ko'rsatkichi bozorni brend kamida 40% egallashi lozim deb xorijiy adabiyotlarda ta'kidlanadi. Bunda o'z-o'zidan ko'rinish turibdi, tovar belgisi – brend belgisiga, savdo nomi – brend nomiga va umuman savdo markasi brend darajasiga yetkazib berish boshqariladi.



3- rasm. Savdo markasining elementlari⁶

XXI asrning eng zamонавиъи bozor sharoitlarida ushbu jarayonni tadqiq etish

⁶ Карпова С.В., Современный брендинг, монография, Москва, 2011

brend boshqaruvi yuzasidan ko'plab ta'sirchan choralar amalga oshirilayotganligini ifodalashga imkon beradi. Raqamli texnika va texnologiyalarning rivojlanishi bozor munosabatlarining yanada shakllanishiga, brendlар nufuzini yanada oshirishiga yordam beradi. Bu bozordagi holatni iste'mol qiluvchi endi istalgan vaqtida internet orqali tahlil etishi va mahsulot to'g'risida ma'lumotga ega bo'lgan holda uni xarid qilish bo'yicha qaror qabul qilishiga imkon yaratadi. Bunday o'zaro munosabat oldingi bozordan farqli tarzda vositachilarining bozorda qatnashishi zarur emasligini ifodalaydi.

Umuman olganda, brend kategoriyasi turli tadqiqot sohalari – marketing, moliya, xizmatlar bozori va shu kabi jihatlar bilan o'zaro farqlansa, ushbu kategoriyani yetakchi va zamonaviy insonlarga nisbatan ham ishlatish mumkin ekanligini qayd etish lozim. Bunga misol sifatida portugaliyalik Krishtiano Ronaldo brendini qarash mumkin. Uning sportchilik faoliyati natijasida bir necha xalqaro e'tiroflarga ega bo'lganligi "Ronaldo" brendining vujudga kelishiga xizmat qildi. Masalan, Taym jurnali 2014 yilda dunyoning 100 eng ta'sirli insonlari ro'yxatida ko'rsatishi, Forbes jurnalida eng katta maoshga ega sportchi kabi ko'rsatkichlari shular jumlasiga kiradi.

Shuningdek, 2021 yil iyuniga kelib jahon tarixida ilk bora Instagramm ijtimoiy tarmog'ida 300 mln obunachilarga ega bo'lgan shaxsga aylandi. Qayd etish lozimki, 2021 yil iyun oyida K.Ronaldoning matbuot anjumanidagi Koka-kola ichimligiga nisbatan hatti-harakati mazkur kompaniyaning 4 mlrd AQSh dollari yo'qotishiga sabab bo'ldi⁷.

Xulosa qilib aytganda, brend kategoriyasining ta'sir doirasi qanchalik kattalashib borgani sari, uning moliyaviy barqarorlik yoki tanazzulga ta'siri ham oshib borishi mumkin ekan. Shu boisdan, brend kategoriyasini yaratish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa, brend kapitalining mustahkamlanishiga shart-sharoit yaratadi.

⁷ Криштиану Роналду не лишил Coca-Cola 4 миллиардов долларов. Не верьте мифам, мы все объясним. <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/voronin/2933432.html>

Fikrimizcha, brend kategoriyasi iqtisodiyotning barcha sohalarida vujudga kelmoqda. Jumladan, inson kapitalining o'ziga xos brendi shakllanmoqda. Inson kapitalining brendi uning siyosiy va iqtisodiy ta'sirini ham yiriklashtirib boradi.

Brendni boshqarishda uning mahsulot (tovar) va toifa bilan bog'liqligiga e'tibor berish kerak. Brend-menejmentda asosiy rolni mahsulot va uning o'ziga xosliklari o'ynaydi. Mahsulotning hayotiylik davri brendning hayotiylik davridan farq qiladi. U mahsulotning hayotiylik davri bilan chegaralanadi, brend esa turli mahsulotlar shaklida doimiy mavjud bo'lishi mumkin.

Tahlil va baholash ob'ektini aniq tushunish uchun brend, tovar belgisi va savdo markasi kabi tushunchalar tasniflash va ular o'rtasida asosiy farqni aniqlash maqsadga muvofiq.

1. Brend – bu iste'molchilar ongida yashaydigan obraz va g'oyadir. Bu – nomoddiy mohiyat va uning tuzilmasi bilish, uni tushunish va baholash inson shaxsiyatining ijtimoiy, psixologik jihatlari bilan bog'liq. Ular sifat xarakteriga ega bo'lib, iste'molchilar ongi, xulq-atvori brendning holati bilan bog'liq ravishda o'zgaradi. Brendning mohiyati uning kapitalida o'z aksini topadi, natijada «brend kapitali» fenomeni shakllanadi. Tovar belgisi yuridik xarakterga ega, u turlichay tabiatga ega bo'lib, so'z, rasm, ovoz va h.k.lar bilan ifodalanadi.

Aynan tovar belgisi «brend» obrazini turli jihatlarda himoya qiladi va uni muayyan tovar toifasiga biriktirib qo'yadi. Savdo belgisi kompaniya brendini himoya qilsa, xizmat ko'rsatish belgisi esa – xizmatlar brendini himoya qiladi. Tovar belgisi iste'molchilar tomonidan oson taniladigan bo'lishi, kompaniyaning barcha bo'lmlarida hisobga olishlari uchun mavjud bo'lishi lozim.

2. «Brend» tushunchasi unga mohiyatga oid toifa sifatida kiritiladigan jihatlarni aks ettiradi. U XX asrda yuzaga kelgan bo'lib, brend-menejmentni amalga oshirishga klassik yondashuvlarning rivojlanishi, kontseptual ahamiyatga ega bo'lgan tomonlar va xususiyatlarning vujudga kelishi bilan doimiy o'zgarib borgan. Brend-menejmentda barcha yondashuvlar, muallif nuqtai nazariga ko'ra, quyidagi tarzda tasniflanishi mumkin: iqtisodiy; identifikatsion; iste'molchiga yo'naltirilgan

yondashuv; shaxsiylashtirishga oid; o'zaro munosabatlar yondashuvi; jamiyat yondashuvi; madaniy yondashuvi. Mazkur yettita yondashuvning har biri quyidagi kabi tushunchalar haqida mutlaqo turlicha tasavvurlarni ifodalaydi: brend yaratadigan qiymat (brend kapitali), brend-menejerning nazorat va ta'sir darajasi, iste'molchining brendni boshqarish jarayoniga jalb qilinganligi⁸.

Fikrimizcha, brend kapitali bu – ishlab chiqaruvchi korxona tomonidan yaratilgan brend identikasi, iste'molchi tomonidan qabul qilingan imidj, kommunikatsiya orqali qabul qilinib, bu strategiyalar orqali orttirilgan sodiq iste'molchilarning yig'indisidir. Brend kapitali kompaniyaning nomoddiy aktivni bo'lib xizmat qiladi.

Brend identifikatsiyasi termini inglizchadan “brand identity” so'zidan olingan bo'lib, rus adabiyotlarida ham “brendovaya identika” yoki “brendovaya identifikatsiya” deb keltiriladi. Shu bois dissertatsiyada brend identifikatsiyasi deb keltirilgan.

Brend identifikatsiyasi - bu kompaniya o'z xaridoriga brendning ijobiy tasvirni ko'rsatish uchun yaratadigan barcha elementlarning to'plamidir. Brend identifikatsiyasi "brend imidji" va "breeding"dan farq qiladi.

Brend identifikatsiyasi - bu iste'molchilar ongida brendni aniqlaydigan, ajratib turadigan va anglash mumkin bo'lgan rang, dizayn va logotip kabi elementlar to'plamidir. Brend identifikatsiyasi brend imidjidan farq qiladi. Brend identifikatsiyasi kompaniyaning quyidagi harakatlariga mos keladi - barchasi iste'molchilar ongida ma'lum bir imidjni shakllantirishga xizmat qiladi:

- uning nomini tanlaydi;
- uning logotipini ishlab chiqadi;
- mahsulotlari va aktsiyalarida ranglar, shakllar va boshqa vizual elementlardan foydalanadi;
- o'zining reklama tilini yaratadi;

⁸ Шведина, Екатерина Борисовна Функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендом : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Ростов-на-Дону 2013

- xodimlarni mijozlar bilan o'zaro munosabatda bo'lishga o'rgatadi.

Kuchli brend boy, aniq brend identifikatoriga ega bo'lishi kerak - brend strategiyasini yaratishga yoki saqlab qolishga intiladigan vositalar to'plami brendni tashkil qiluvchilardir. Brend imidjidan (brendning hozirgi birlashmalari) farqli o'laroq, brend identifikatori intiluvchan bo'lib, brendning o'zgarishi yoki iste'molchilarining ko'payishini ta'minlashi zarur. Asosiy ma'noda brend identifikatori tashkilotning brend nimani anglatishini ko'rsatuvchi o'ziga xos bo'lgan vositalar to'plamidir.

Xulosa

Brend bilan aloqador bo'lganlar (ya'ni brend uyushmalari va ularning sheriklari) - brend identifikatorini aniqlab olishlari va bu haqda qayg'urishlari kerak. Agar biron bir element yetishmayotgan bo'lsa, brend o'z salohiyatiga erishishi ehtimoldan yiroq va raqobatchilar oldida zaif bo'ladi. Juda ko'p brendlар maqsadsiz ravishda siljiydi va ayniqsa hech narsaga yaramaydigan ko'rindi. Ular har doim narx ustunligini asos qilib olishadi, sotuvga qo'yiladi, biroq iste'molchilarga hech qanday o'ziga xoslik taqdim eta olmaydi.

Brend identifikatori, kuchli brendlarni yaratishning to'rtta ustunlaridan biri (brend arxitekturasi, brend yaratish dasturlari va tashkiliy tuzilish va jarayonlar). Brend identifikatori konstruktsiyasi "Kuchli brendlarni yaratish"da batafsil ishlab chiqilishi lozim. Bundan tashqari, brend identifikatorlarini ishlab chiqish va ulardan foydalanish bo'yicha sakkizta amaliy maslahatlar ko'plab firma va brendlarga kontseptsiyani qo'llash tajribasi tavsiya etiladi.

Yuqorida fikrimizga ko'ra, savdo markasi bu nom, imidj, slogan va boshqa mahsulot yoki kompaniyani bir-biridan farqlashda qo'llanilib, qonun himoyasida bo'ladi va bunda kompaniya ro'yhatdan o'tkunga qadar, kompaniya nomi yoki tamg'asi ustiga ™ (ingliz tilida trademark so'zidan olingan) deb belgi ostida faoliyat ko'rsataveradi. Davlat ro'yhatidan o'tgandan keyin esa ™ o'rniga ® (ingliz tilida Registered so'zidan olingan) belgisi qo'yiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Aaker, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (JMR); Aug 1997, Vol. 34 Issue 3, p347-356
2. Anders Hampf & Kirsti Lindberg-Repo, *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*
3. Holt, D B Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding *Journal of Consumer Research*, June 2002 (29), p 70-90; Holt, D B *How Brands become Icons The Principles of Cultural Branding*, Boston MA 2004 Harvard Business School Press, 263 p
4. Карпова С.В., Современный брендинг, монография, Москва, 2011
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
6. Е.Б. Шведина; Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значений в управлении брендом; Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону; 2011.
7. Lisa Wood; *Brands and brand equity: definition and management*; Sheffield Hallam University, Sheffield, UK; 2002
8. Антошкин С.И, Капитал бренда: основные интерпретации и модель управления//Вестник С.Петербург университета Сер.Менеджмент. 2014. №2, <https://cyberleninka.ru/article/n/kapital-brenda-osnovnye-interpretatsii-i-model-upravleniya/viewer>
9. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Amos Tuck School of Business Dartmouth College, Prentice Hall, Inc., 2002. -p. 56
10. Young & Rubicam. *BrandAsset Consulting, BrandAsset Valuator Blue Book -2003*. URL: http://www.yrbav.conVabout_bav/bav%20blue%20book.pdf
11. Baker Malcolm, Sterenberg Greet, Taylor Earl. Research International. *Managing Global Brands to Meet Consumers' Expectations*. Accessed: http://www.brsgroup.com/PDFs/Managing_Global_Brands.pdf (2009-12-11)

12. Raimondi V 2006 A new approach to loyalty reveals hidden opportunities, Market Leader (Winter Special Issue) pp 52–56
13. Brown G H 1952 Brand Loyalty-Fact or Fiction? Advertising Age, 23 53-5
14. Cunningham R M Brand Loyalty — What/Where/How much? Harvard Business Review, 1956, 34 116-28
15. Ehrenberg A S C 1988 Repeat Buying Theory and Applications, Charles Gnfffi n& Co, London (2nd edition) 1988 - 322 p
16. ИСО 10668 «Оценка бренда: требования к денежной оценке брендов» (ISO 10668:2010 Brand valuation ~ Requirements for monetary brand valuation)// ISO (International Organization for Standardization). Режим доступа: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_deteil.htm?csnumber=46032
17. Россигер Дж Р , Перси Л Реклама и продвижение товаров СПб Питер 2001 - 656с.