

Хасан Алі Аль-Абабнех, к.т.н., аспір.  
Національний авіаційний університет

## РЕКЛАМА. ПЕРСПЕКТИВНІ ОБ'ЄКТИ РОЗМІЩЕННЯ

*Стаття присвячена вивченню одного з найважливіших понять та явищ маркетингу – рекламі. Вивчено історію формування сучасної реклами та розкрито основні тлумачення поняття реклами. Наведено дані щодо хронології формування ключових цілей рекламного процесу та виділено основні види класифікації реклами, її призначення та місце у комплексі маркетингу. Викладено класифікацію та зміст основних концепцій маркетингу. Розглянуто потенціал щодо ефективності базових видів рекламних комунікацій та особливості впливу цих рекламних заходів на сприйняття кінцевим споживачем. Особлива увага приділена вивченню окремих перспективних напрямів реклами, а саме рекламі в аеропортах та літаках, тобто приватним випадкам транзитної реклами. Описано виявлені переваги та недоліки зазначеного напрямку рекламних комунікацій, а також надано аналіз статистичних даних, щодо ефективності реклами у аеропортах та літаках. Запропоновано вважати такий вид реклами перспективним та ефективним в умовах сучасності, оскільки прослідковується тенденція динамічного збільшення потенціальних користувачів зазначеним видом транспорту і, як наслідок, можна з великою часткою впевненості прогнозувати трансформацію потенційних пасажирів у реальних споживачів досліджуваного виду реклами.*

**Ключові слова:** реклама; маркетинг; ефективність реклами; класифікація реклами; транзитна реклама; аеропорт.

**Постановка проблеми.** У житті сучасного суспільства все більше місця займає реклама. Реклама різноманітного профілю та реклама усюди – в профільних організаціях, в місцях відпочинку, в побуті, в наших особистих речах (гаджети, одяг, канцелярські товари) та ще багато прикладів. У гонитві за кількістю втрачається якість і все частіше реклама стає неякісною та неефективною. Тому виявлення перспективного напрямку розвитку якісної та ефективної реклами стає потребою сучасності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Профільна література містить велику кількість матеріалу щодо видів та класифікацій реклами, продовжують виникати нові варіації носіїв реклами та нові тенденції щодо змісту реклами. Проте досить небагато інформації та досліджень щодо перспективності реклами в аеропортах. Переважно інформація представлена статистичними даними досліджень, що були виконані на замовлення приватними агенціями, та мають вузьку спрямованість. В наш час реклами так багато, що деякі її види втрачають актуальність, або стають нав'язливими та неефективними. Така ситуація потребує перегляду існуючих видів реклами з метою ідентифікації найбільш перспективного виду з точки зору власника реклами, та найбільш комфортного з точки зору споживача. Таким перспективним напрямом вважаю рекламу в аеропортах та літаках, але ця проблема дуже стисло та неповно розглянута в інформаційних матеріалах (Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов, С.В. Веселов, Ф.Котлер).

**Мета статті.** Головна мета статті – вивчити зміст явища реклами та виділити і детально розглянути доцільність використання аеропортів та літаків як перспективного напрямку розвитку реклами.

**Методи.** При написанні статті були використані класичні статистичні методики – для визначення ставлення потенційних споживачів до реклами в аеропорту, метод «абстракції» – для визначення сутності поняття реклами та її призначення.

**Викладення основного матеріалу.** Термін реклама походить від латинського «teclamare» – «голосно кричати» або «сповіщати» – так на базарах і площах Стародавньої Греції та Стародавнього Риму більше 2000 років тому голосно викрикували і розхвалювали різні товари.

Відомий маркетинголог Філіп Котлер дає таке визначення: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника» [9, с. 699].

Автори книги «Реклама в торгівлі» Д.В. Беклешов і К.Г. Воронов так визначають рекламу: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги, що йде від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення».

Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі з англійської означає повідомлення і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і розповсюджується за допомогою закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

Таким чином можна дати наступне узагальнене визначення реклами. Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі інформація про особу, товари, послуги або суспільство, оплачена рекламодавцем з метою залучення уваги до об'єкту рекламування і збільшення збуту.

Виходячи з визначень реклами, можна виділити її основні риси (ознаки):

1. Платність.
2. Неперсоніфікованість.
3. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
4. Опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії).
5. Точно встановлено замовника (рекламодавця).

Як об'єкт реклами є товар (послуги, фірма, особа тощо). Предметом вивчення реклами є поставлені цілі і завдання.

Мета реклами постійно еволюціонувала: безпосередньо стимулювати продажі (1920–1930); знайти і донести до споживача «унікальну торгову пропозицію» товару (1940–1955); створити унікальний імідж бренду (1955–1960); позиціонувати бренд – створити для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії (з 1970 р.) [2, с. 17].

Найважливіша мета реклами систематично впорядковані в концепції «ступеневої дії реклами». Ще в 1898 р. американський рекламист Елмер Левіс в межах моделі сформулював AIDA-правило, що встановлює наступні завдання реклами: Attention – Увага, Interest – Інтерес, Desire – Бажання, Action – Дія. За минулий час модель зазнала численних змін, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є моделі AIDCA, що містить п'яту сходинку – Confidence – Довіра, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive.

Одна з найважливіших ролей реклами, економічна роль, реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару, підвищенню попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама також підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність виробництва в цілому.

Крім того, що реклама впливає на всі галузі економіки, необхідно зазначити, що рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарювання, яка об'єднала сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом в сотні мільярдів доларів і дає роботу мільйонам людей. Так, за даними інвестиційно-аналітичної компанії Zenith Optimedia, 2003 р. обсяг світового рекламного ринку склав 327,2 млрд дол.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Нижче наведені деякі з них.

1. Класифікація реклами за типом її ініціатора. Виділяють такі різновиди подібної реклами:

- Реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно і має, в основному, комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно для досягнення спільної мети. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною.
- Реклама від імені уряду здійснюється з метою популяризації визначення загальнодержавних програм. Її аудиторією здебільшого є все активне населення країни або його певні категорії.
- Реклама від імені приватних осіб – оголошення (про купівлю, про обмін, про знаменні події тощо).
- Соціальна реклама носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значущих принципів і досягнення певних цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо).
- Політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо. У кінцевому підсумку, вона покликана сприяти досягненню мети в боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

2. За спрямованістю на аудиторію виокремлюють:

- реклама споживчих товарів (для особистих потреб);
- бізнес-реклама (реклама устаткування, послуг в сфері виробництва, торгова реклама оптовикам, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).

3. За концентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють рекламу:

- селективну (виборчу), чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);
- масову, що не спрямована на конкретний контингент.

4. За предметом рекламної комунікації (те, що рекламується):

- товарна (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);
- престижна (реклама конкретної фірми, організації);
- реклама ідей;
- реклама особистості;
- реклама території (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

5. Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення виділяють рекламу:

- друковану (поліграфічну);
- в газетах і журналах;
- радіо- і телерекламу;
- зовнішню;
- транзитну;
- сувенірну тощо.

6. Залежно від розміщення реклами та використання творчого підходу виділяють ATL- і BTL-рекламу.

Термін ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, що публікується в таких засобах поширення, як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті. BTL – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не простого його розміщення в ЗМІ. BTL – багатогранна річ; це і безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси та лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама, вимагає креативного підходу, професійних знань і обліку установок споживачів [10, с. 24].

Рекламний процес в загальному вигляді можна представити таким чином: рекламодавці використовують рекламних посередників, які через засоби поширення реклами доводять їх звернення до потенційних споживачів. Основними учасниками рекламного процесу є:

- рекламодавці – організації та фірми, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його. Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету; формулювання цілей і завдань рекламних заходів (рекламної кампанії); підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних перевагах і особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладання договорів з рекламним агентством про створення рекламних матеріалів і розміщення реклами у засобах розповсюдження реклами; надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт;

- рекламні посередники – незалежні підприємства, що займаються за дорученням рекламодавця, діяльністю з розробки рекламної кампанії, виробництва рекламної продукції та/або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації;

- засоби поширення реклами – фізичні або юридичні особи, які надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії;

- споживачі реклами – фізичні або юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація.

Реклама належить до масових комунікацій, оскільки вона спроектована на досить велику аудиторію, за винятком окремих проявів. Реклама має досить широке коло охоплення реципієнтів, якщо поширюється в потрібний час, у відповідному місці або каналу мас-медіа.

Рекламі, як одному з видів комунікації, притаманні такі функції:

- інформативна (особливо коли мова йде про якість нововведення: товар-новинку або нова послуга);

- експресивна (виражає не лише думки, а й емоції, почуття та настрої);

- сугестивна (вселяє через символічні і текстові образи спочатку позитивне ставлення до товару, а потім спонукання до його придбання);

- раціональна або прагматична (переконує потенційного споживача в тому, що він отримає вагому вигоду від придбання товару: економію часу, енергії, грошових коштів тощо).

Отже, реклама — це специфічний спосіб існування комунікації в маркетингу, сполучення рекламодавців і розповсюджувачів реклами з масовою аудиторією з метою короткострокового або довгого часового впливу на неї для досягнення певного маркетингового ефекту.

Слід зазначити, що маркетинг з моменту своєї появи на початку ХХ ст. розвивався невпинно, відповідно до викликів часу, зокрема, в зв'язку з постійним прискоренням науково-технічного прогресу (НТП). НТП змусив маркетологів шукати адекватні шляхи втілення і відображення у відповідних теоріях, так званих концепціях маркетингу. Крім того, під впливом НТП змінилося і суспільство, і тенденції світового ринку. Зокрема, перехід від ринку продавця до ринку покупця привів до подальшого перетворення трьох первинних маркетингових концепцій до четвертої – власне маркетингу.

Всього класифікація Філіпа Котлера, якій слідом за ним дотримуються практично всі маркетологи світу, розглядає п'ять основних концепцій:

- 1) вдосконалення виробництва;
- 2) вдосконалення товару;
- 3) інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу.

Історично першою була концепція вдосконалення виробництва. Сенс цієї концепції, в першу чергу, пов'язаний зі значним масштабом виробництва в достатній мірі однорідного товару. Виробляти цей однорідний товар можна лише в умовах ненасиченого ринку.

Друга концепція маркетингу – концепція вдосконалення товару – заснована трохи пізніше і на інших передумовах. У ній передбачається, що для успішної реалізації товару необхідно, щоб товар відрізнявся від товарів конкурентів в кращу бік.

Третя концепція передбачає априорі, що товар вже є і будь-що-будь його потрібно продати.

Питання дослідження ринку взагалі і потреб середнього, типового споживача зокрема, стали переважати лише в четвертій концепції – концепції власне маркетингу. У цій концепції товари і послуги розглядаються не «взагалі», а як засіб задоволення потенційних потреб певної групи покупців, званої ринковим сегментом.

У соціально-етичному маркетингу, який в даний час характерний для більшості розвинених країн, розглядаються не дві сторони, як у концепції власне маркетингу, а три: фірми-виробники, покупці і суспільство в цілому. І саме з огляду на сучасне суспільство та його вимоги все більшої актуальності набуває такий вид реклами, як транзитна реклама. Транзитна реклама має ряд переваг:

- По-перше, уникнути контакту з транзитною рекламою практично неможливо. Будь-яка людина, незалежно від віку, роду занять та інших характеристик, виходячи на вулицю кожен день, бачить транзитну рекламу і відчуває на собі її дію.
- По-друге, у транзитної реклами набагато більша аудиторія, ніж у стаціонарних носіїв, що досягається завдяки можливості даного виду реклами переміщатися вулицями міста.
- По-третє, великий розмір рекламної поверхні.
- По-четверте, можливість таргетингу реклами. Залежно від характеристик товару, транзитну рекламу можна сконцентрувати в певному районі міста, де розташовані центри продажів даного товару, або охопити всі райони, якщо товар продається в кожному магазині. Також можливий таргетинг за рівнем добробуту потенційного покупця.
- По-п'яте, транзитна реклама дозволяє використовувати різні формати і колірні ефекти при порівняно низьких витратах, а виконання реклами може відповідати потребам конкретних груп пасажирів.
- По-шосте, безперервний вплив на одну і ту саму аудиторію протягом 20 хвилин і більше дозволяє детально роз'яснити і проінформувати про рекламований товар.

Однак у транзитної реклами є і свої недоліки. Один з них – нездатність охопити окремі сектори ринку, наприклад, людей, які проживають в передмістях і користуються власними автомобілями, а також бізнесменів і професіоналів, що майже не вдаються до послуг суспільного транспорту. Крім того, така реклама містить вибірковість, тому за її допомогою найкраще просувати на ринок товари і послуги масового попиту. Однак перераховані особливості незначні, порівняно з тим рекламним ефектом, який забезпечує реклама на транспорті. Підтвердженням тому слугують результати глобального дослідження «Airport Stories World», проведеного лідером світової індустрії зовнішньої реклами компанією «JCDesaux» з дослідником «OpinionWay».

Мета проекту – виявити роль реклами в аеропортах для створення додаткових цінностей бренду. Дослідження проходило в 8 міжнародних комплексах Європи, Азії, Північної Америки і Близького Сходу, в ньому взяли участь близько 1600 респондентів і 6 фокус-груп.

Головним його результатом стало розуміння того, що пасажирів аеропортів готові до активного залучення в комунікацію з брендом. Інтерактив і спонсорювання послуг – дуже цікавий і ефективний формат рекламної комунікації, а бренди надають потрібний сервіс в потрібному місці (наприклад, безкоштовний Wi-Fi, комфорт в кімнатах для куріння), залишають більш глибокий слід у свідомості споживачів. З цим згодні 77 % опитаних.

Цікаво також, що пасажирів буквально ідентифікують рекламу з самим аеропортом, вважаючи її невід'ємною частиною комплексу, і взагалі дуже позитивно до неї відносяться (85 %). Було зазначено, що без реклами аеропорти здавалися б порожніми і нудними місцями. І, схоже, так і є. Абсолютна більшість аеропортів утилітарні. Вважається, головне, що потрібно пасажирів – зручна інфраструктура та навігація. Але аеропорт – це особливе місце, де всі ми відкриті полярним емоціям: зустрічі і розставання, хвилювання від проходження різних процедур і передчуття польоту... «Це особливий досвід, він

абсолютно відрізняється від повсякденного життя, абсолютно незвичайний»; «Кожен раз, коли я подорожую, я думаю про новий досвід і готовий його отримати», – кажуть респонденти з Франції та Великобританії.

Останні дослідження про сприйняття реклами в аеропорту підтвердили зростаючу значимість digital. У пасажирів, які пройшли необхідні процедури реєстрації, перевірки та очікують вильоту, є час, щоб дивитися відео на плазмових моніторах і вони вітають пропозиції контенту, який можуть завантажити в свої девайси. За даними «Airport Stories World», 66 % опитаних зацікавлені в завантаженні ігор і розваг, 61 % чекають акційних пропозицій та купонів на знижки.

91 % аудиторії погодилися з тим, що бренди отримують переваги від реклами в аеропорту; 86 % аудиторії вважає, що аеропорт – підходяще місце для семпінга і тестування продукту; 92 % згодні з тим, що реклама в аеропорту підсилює міжнародний статус бренду і 84 % повністю впевнені, що вона сприяє зростанню продажів. «Я не можу купити просто в аеропорту, але після я обов'язково подивлюся на новий Jaguar», – сказав пасажир з Великобританії.

**Висновки і пропозиції.** Прийнято вважати, що реклама в аеропортах є частиною сегмента транзитної реклами. Поряд з авіарекламою, поняття транзитна реклама містить рекламу на наземному транспорті, залізницях, на вокзалах і в метро. Однак реклама в аеропортах має три ключові відмінні риси:

1. В аеропортах, через особливості замкнутого простору, тривалість впливу реклами на споживача набагато вища. Щільність візуального інформаційно-рекламного потоку в аеропорту помітно нижча, ніж в традиційних умовах (на вулиці, в магазинах, в метро тощо), і рекламне повідомлення привертає до себе значно більше уваги. Підраховано, що, проїжджаючи на автомобілі, людина приділяє одному рекламному щиту не більше двох секунд уваги. В аеропорту цей показник становить мінімум 15 секунд. Також дослідження показують, що в середньому 8 з 10 авіапасажирів проводять в аеропорту близько двох годин.

2. Аеропорт надає виняткову можливість для спрямованої передачі інформації конкретній цільовій аудиторії, а саме людям із середнім і високим рівнем доходу, що становлять основний потік пасажирів аеропорту і викликають найбільшу зацікавленість для рекламодавців. Дослідження показують, що дана споживча аудиторія характеризується, крім усього іншого, високою купівельною активністю.

3. Аеропорт – маленьке місто, яке ніколи не спить. І реклама в аеропортах працює цілодобово. Це означає, що реклама буде доступна для споживачів 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік – без обідніх перерв, незалежно від часу доби, сезону або погодних умов.

4. Можна забезпечити повторний контакт пасажирів з рекламою, з огляду на можливість повторних польотів або перельотів "туди–назад".

Найбільші світові авіакомпанії, такі як Swiss, British Airways, Lufthansa, Quantas, з великим успіхом надають свої літаки для реклами на борту. Специфіка реклами в аеропортах надає рекламодавцеві на вибір широкий спектр комунікаційних можливостей – від традиційних рекламних щитів і стікерів до масштабних промо-акцій. Крім усього іншого, реклама, що розміщена в аеропорту, стає вже іміджем самої «площадки», підкреслює статус компанії, стабільність її бізнесу і положення, а для молодих, амбіційних учасників ринку реклами це – найкраща можливість рішуче зробити крок на великий ринок, голосно заявивши про себе.

#### Список використаної літератури:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. – 5-ое изд. – М. : Вильямс, 2001. – 780 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе : в 3-х ч. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение / С.В. Веселов. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.
4. Веселов С.В. Как построить прогноз развития рекламного рынка / С.В. Веселов // Рекламные технологии. – 2004. – № 3. – С. 8–10.
5. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф.Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 543 с.
6. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плеваков. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса : пер. с англ. / Г.Картер ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 243 с.
8. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 316 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

10. Черниговцев Р. BTL – проблемы жанра / Р. Черниговцев // Рекламные технологии. – 2004. – № 4. – С. 22–25.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

**References:**

1. Batra, R., Majers, D. and Aaker, D. (2001), *Reklamnyj menedzhment*, 5<sup>th</sup> ed., Vil'jams, Moscow, 780 p.
2. Vasil'ev, G.A. and Poljakov, V.A. (2004), *Osnovy reklamnoj dejatel'nosti*, JUNITI-DANA, Moscow, 414 p.
3. Veselov, S.V. (2002), *Marketing v reklame: Reklamnyj rynek i ego izuchenie*, Vol. 1, Izdatel'stvo Mezhdunarodnogo instituta reklamy, Moscow, 316 p.
4. Veselov, S.V. (2004), "Kak postroit' prognoz razvitija reklamnogo rynka", *Reklamnye tehnologii*, No. 3, pp. 8–10.
5. Dzhefkins, F. (2002), *Reklama: Ucheb. posobie dlja vuzov*, JUNITI-DANA, Moscow, 543 p.
6. Egorova-Gantman, E.V. and Pleshakov, K.V. (1999), *Politicheskaja reklama*, Centr politicheskogo konsul'tirovanija "Nikkolo M", Moscow, 240 p.
7. Karter, G.J. and Pen'kovej, E.M. (2001), *Effektivnaja reklama: Putevoditel' dlja malogo biznesa*, MT-Press, Moscow, 243 p.
8. Katernjuk, A.V. (2001), *Reklamnye tehnologii. Kommercheskaja reklama*, Feniks, Rostov-on-Don, 316 p.
9. Kotler, F. (2002), *Marketing menedzhment*, Piter, Saint Petersburg, 752 p.
10. Chernigovcev, R. (2004), "BTL – problemy zhanra", *Reklamnye tehnologii*, No. 4, pp. 22–25.
11. Ujells, U., Bernet, Dzh. and Moriarti, S. (2001), *Reklama: principy i praktika*, Piter, Saint Petersburg, 736 p.

ХАСАН АЛІ АЛЬ-АБАБНЕХ – кандидат технічних наук, аспірант кафедри міжнародної економіки Національного авіаційного університету.

Наукові інтереси:

- реклама, її ефективність, класифікація;
- маркетинг.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2016.