

УДК 659.44:658.7

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

ОЛЕНА ТКАЧУК,
канд. екон. наук, асистентка кафедри маркетингу
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

***Анотація.** У статті розглянуто специфіку комплексу маркетингових комунікацій для логістичних компаній, зазначено особливу важливість паблік рилейшнз на ринку логістичних послуг, розкрито специфіку PR як стратегічного комунікаційного елемента, відображено взаємозв'язок між цілями маркетингових комунікацій і паблік рилейшнз.*

***Аннотация.** В статье рассмотрена специфика комплекса маркетинговых коммуникаций для логистических компаний, отмечено особое значение паблик рилейшнз на рынке логистических услуг, раскрыта специфика PR как стратегического коммуникационного элемента, отображена взаимосвязь целей маркетинговых коммуникаций и паблик рилейшнз.*

***Annotation.** The specificity of marketing communications complex for logistics companies was consider, the special importance of public relations at the logistics market was noted, the specificity of public relations as a strategic element of communication was exposed, intercommunication of marketing communications purposes and public relations purposes was presented at the article.*

***Ключові слова:** паблік рилейшнз (PR), маркетингові комунікації, логістичні послуги, логістична компанія, імідж, ділова репутація, концепція PR, стратегія.*

Маркетингові комунікації як один з інструментів комплексу маркетингу набувають особливої актуальності в логістичній діяльності. Цей процес пов'язаний із загостренням конкурентних відносин, викликаних зниженням прибутковості, зменшенням місткості фінансового ринку, загальним падінням іміджу компаній у результаті кризи економічної системи.

Комунікаційна система складається з п'яти основних компонентів: реклама, стимулювання збуту, заходи паблік рилейшнз, прямий маркетинг і персональний продаж (табл. 1).

На нашу думку, найбільш значимим для логістичної діяльності елементом комунікаційної стратегії є заходи паблік рилейшнз, які спрямовані на довгострокову перспективу і мають на меті вплив на думку громадськості. Оскільки логістичні компанії працюють на ринку B2B, на якому клієнтами є інші компанії (інший бізнес) і на перший план виходить імідж, і навіть більше - ділова репутація логістичної компанії, то паблік рилейшнз як основному фактору формування ділової репутації

має приділятися особлива увага.

У даному разі позитивний імідж логістичної компанії та довіра до неї формується на основі таких показників:

- 1) якість роботи;
- 2) фінансове становище компанії;
- 3) технологічна досконалість;
- 4) імідж керівника і персоналу (команди);
- 5) відомість (також наявність відгуків);
- 6) вартість послуг;
- 7) історія компанії, традиції;
- 8) особливості ділових комунікацій;
- 9) стиль офісу, зовнішня атрибутика тощо.

В Україні найбільш значимими є репутація логістичної компанії та її послуг, відгуки про її діяльність від тих, хто найкраще обізнаний фактично і може неупереджено оцінити, тобто реальні споживачі (тому реклама не буде надто важливою). Майже всі потенційні споживачі логістичних послуг найбільше довіряють думці споживачів, що вже користуються даними послугами. Навіть один незадоволений споживач може зруйнувати імідж логістичної компанії і призвести до знижен-

ня попиту на її послуги. Аналогічна ситуація може відбуватись і з посередниками. І якщо на думку одного споживача чи посередника на ринку, наприклад, FMSCG-товарів, можуть і не звернути увагу, то на ринку логістичних послуг єдиний негативний відгук може зруйнувати діяльність компанії. Саме тому потрібно активно застосовувати інструментарій PR, який у даному разі має багато пріоритетів над іншими комунікаційними елементами і створює, підтримує представницький образ, допомагає попередити виникнення конфліктних і кризових ситуацій, формує позитивне інформаційне поле, і головне - має стратегічну, довгострокову основу.

PR як стратегічний елемент комунікаційної діяльності логістичної компанії

Паблік рилейшнз аналогічно до стимулювання збуту може бути спрямований на внутрішнє та зовнішнє середовища логістичної компанії. Всередині компанії PR створює довіру і повагу у

Перелік інструментів, що входять до складових маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Види	Характеристика
1. Реклама – спланована і невимоглива форма впливу на кінцевого споживача, яка повинна спонукати його до виконання мети рекламної акції	1. Іміджева реклама	Схожа за функціями до паблік рилейшнз. Різниця полягає в контактній аудиторії. Іміджева реклама впливає на існуючих і потенційних клієнтів логістичної фірми, тоді як паблік рилейшнз – на громадську думку, тобто контактною аудиторією є оточення фірми
	2. Продуктова реклама	Має на меті інформування цільової аудиторії про повний перелік логістичних послуг, що надається даною фірмою. Спрямована на потенційних споживачів послуг конкретної фірми
	3. Медіа-реклама	Реклама в ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо тощо) і зовнішня реклама (на транспорті, на вулицях)
	4. Пряма реклама	Консультаційні бесіди з клієнтом, телефонна реклама, адресна і неадресна реклама поштою, рекламні листівки, проспекти тощо
	5. Реклама на місці продажу чи місці контакту з клієнтом	Реклама, розташована у фойє фірми, і рекламні матеріали, розташовані біля менеджерів з продажу логістичних послуг
Стимулювання збуту – інструмент маркетингових комунікацій, спрямований на забезпечення належного рівня продажу логістичних послуг	1. Зовнішнє	Стимулювання кінцевих споживачів логістичних послуг (знижки, премії, надання можливості користування іншими послугами на пільгових умовах, участь у різноманітних конкурсах, наявність певної позитивної історії, що дозволяє користуватись іншими послугами без явних обмежень (часових, грошових), і стимулювання різноманітних логістичних посередників
	2. Внутрішнє	Спрямоване на створення сприятливого клімату всередині фірми. Це стимулювання співробітників, їхнього зацікавлення у підвищенні якісних показників в обслуговуванні клієнтів. Наявність висококваліфікованих працівників слугує фактором високих показників логістичної діяльності
Прямий маркетинг	–	Застосування безпосередніх засобів зв'язку для надання певної інформації про логістичну фірму, таких як електронна пошта, засоби факсимільного зв'язку, доставка адресатам
Персональний продаж	–	У логістичній діяльності має подібний до інших сфер інструментарій, що застосовується у ході донесення інформації. Володіння певним набором особистих якостей у представника логістичної фірми, таких як комунікабельність, розуміння, ввічливість, повага, доброзичливість – є обов'язковою умовою під час здійснення персонального продажу
Паблік рилейшнз	PR керівника PR логістичної фірми PR логістичної послуги	Цілеспрямована діяльність на досягнення взаєморозуміння логістичних компаній з громадськістю з метою формування позитивного ставлення до них

працівників до її діяльності. Зовні PR повідомляє про послуги, події, що в ній відбуваються, зміни, які можуть вплинути на функціонування логістичної компанії або думку клієнтів.

Паблік рилейшнз - один із важливих і динамічних елементів сучасного цивілізованого ринкового механізму, безпосередньо пов'язаного з дослідженням і формуванням попиту, що безперервно змінюється, і пропозиції на товари, продукцію і послуги в усіх галузях української і світової економіки, підвищенням на цій основі ефективності виробництва і комерційної діяльності, задоволенням потреб людей в інших сферах суспільного життя.

Підприємець (керівник) логістичної фірми, орієнтований на майбутнє, повинен повною мірою використовувати потенціал можливостей PR. Добре налагоджена система PR дає можливість підприємцям чітко бачити "вікно можливостей" фірми, своєчасно використовувати зміни настроїв у суспільстві, можливостей і бажань користувачів і не дати конкуренту себе випередити.

Інформаційна функція PR розпадається на дві складові - аналітичну і прогностичну. Без отримання об'єктивної і системної інформації з усього кола питань, включених до сфери діяльності служб PR, без вироблення інформаційної стратегії і тактики поведінки, без чітко налагодженого виробництва необхідних текстів ця діяльність - неможлива. З іншого боку, як нам здається, інформаційна функція - це певна якість паблік рилейшнз: оскільки оцінити партнера за спілкуванням треба не в статистиці, а в динаміці, прогностичне бачення ситуації входить до переліку необхідних умов ефективності PR. У зв'язку з цим пошуки поширення інформації відбуваються на двох рівнях: рівень точного знання і рівень передбачення.

Зазначена інформаційна функція органічно пов'язана з функцією управління, тобто сукупністю завдань, підпорядкованих головній меті

впливу на громадську думку, на корпоративне ставлення. Особливість PR полягає у тому, що управління здійснюється в рамках взаємодії рівноправних суб'єктів суспільних відносин. Саме цей статус PR породжує комунікативну функцію (лат. communicatio - шлях сполучення, форма зв'язку) - форму спілкування, налагодження контакту.

Закономірними універсальними елементами спілкування є взаємопізнання, взаємовідносини, взаємодія. На наш погляд, активне вивчення потенційного партнера абсолютно обов'язкове, оскільки в такому пізнанні може визначитись співпраця, на основі якої може виникнути предмет узгодження позицій. З іншого боку, партнер з тією самою визначеністю прагне з'ясувати мотиви PR-служби, фінансово-організаційні можливості даної структури. Цей етап спілкування, на нашу думку, - принципова умова налагодження взаємовідносин, тобто створення сприятливих умов для реалізації проектів. Паблік рилейшнз будується "на правді, знанні і повній інформованості".

Тільки на основі взаєморозуміння народжується взаємодія, що забезпечує досягнення управлінських цілей. У системі ж суб'єктно-об'єктних відносин ця інформація адресується такій підсистемі, яка індивідуально своєрідна, активна відповідно до своєї унікальної природи і відповідно повинна переробляти одержувану інформацію, стаючи партнером її відправника в їх загальній справі - спільному розробленні інформації, тобто у спілкуванні немає відправника й одержувача повідомлень, є співучасники загальної справи.

У зв'язку з цим, на нашу думку, провідним завданням паблік рилейшнз є створення і підтримка стабільної динамічної і стійкої рівноваги - гомеостазису. Необхідною і достатньою умовою рівноваги динамічної системи є рівновага кожної з її частин.

Вивчаючи вплив паблік рилейшнз

на успішний розвиток комерційної діяльності, слід пам'ятати, що головне призначення PR - створювати сприятливу думку громадськості про логістичну фірму, формувати її позитивний імідж за допомогою утвердження переконання, що фірма виробляє і реалізує послуги для задоволення ринкових потреб і на користь покупців, а не тільки заради отримання доходів. Ці масові комунікації просування товару розраховані не тільки на споживачів, а й на численні об'єкти PR, аж до урядових органів.

На нашу думку, основними принципами, згідно з якими повинен будуватись паблік рилейшнз, будуть такі:

- ◆ надавати тільки правдиву інформацію;
- ◆ відділяти інформацію, яка має бути опублікована, від інформації, яку публікувати не можна у жодному разі;
- ◆ шукати зв'язки з дійсністю, уміти самостійно їх прораховувати і реалізовувати;
- ◆ хороші PR-заходи не повинні бути помітними і тим більше нав'язливими (настирливими, дратівливими); ніколи не варто забувати про відчуття міри;
- ◆ ретельно відстежувати інтереси і стиль подання матеріалів усіх журналістів, що спеціалізуються у сфері підготовки матеріалів у системі PR.

Формування корпоративної соціальної відповідальності допомагає фірмам своєчасно розпізнати проблеми, провести їх аналіз, визначити пріоритети комерційної діяльності, розробити програму стратегічних дій, зокрема у сфері PR, і визначити основні етапи здійснення з урахуванням можливої суспільної оцінки результатів.

Концепція PR логістичної компанії

Концепція паблік рилейшнз полягає в вияві зрілої і розвиненої культури підприємництва, певного стилю та іміджу логістичної фірми,

манери поведінки керівника і персоналу між собою і суспільством. За рахунок успішної реалізації паблік рилейшнз фірми, що спираються на цю концепцію, через систему взаємодії з суспільством й активне використання внутрішнього потенціалу трудових колективів, виходять на соціальну арену для отримання максимально можливих результатів комерційної діяльності.

До основних функцій паблік рилейшнз можна віднести:

- ◆ моніторинг (відстежування) свідомості, думок, відносин і поведінки як усередині, так і поза організацією;
- ◆ аналіз впливу політики на громадськість;
- ◆ модифікація елементів політики у тих випадках, коли вони вступають у конфлікт з інтересами громадськості та життям організації;
- ◆ установлення і підтримка двосторонніх відносин між організацією і громадськістю та ін.

Часто паблік рилейшнз плутають з рекламою, вважають їхні функції однаковими та об'єднують їх завдання. Але між ними є істотні відмінності. Паблік рилейшнз - це мистецтво створювати в зовнішньому середовищі умови, які забезпечують успіх і пов'язані з цінностями, що перебувають поза властивостями продукції, мають позитивне загальнолюдське значення. Паблік рилейшнз - це безпосереднє спілкування з масами, засіб, який залучає до фірми покупців.

Основою паблік рилейшнз є таке:

1. Керівники підприємств, бізнесмени, підприємці і маркетологи повинні сформулювати філософію діяльності фірми (заради чого створена, які корисні суспільству послуги, прямо не пов'язані з отриманням прибутку, готова надавати тощо).
2. Робота з підтримки зв'язків з громадськістю має базуватись на національному менталітеті, соціальних дослідженнях, ідеологічній схемі дії на масову свідомість. Паблік рилейшнз

відмінна від реклами і не може оцінюватись конкретними комерційними результатами. Паблік рилейшнз - це забезпечення благополуччя фірми як у найближчому, так і далекому майбутньому.

3. Персонал фірми повинен усвідомлювати, що тільки за умов добрих відносин з навколишнім світом, за сприятливої громадської думки можна досягти максимуму реалізації комерційних цілей.

4. Неприпустимою є непокора суспільству, громадськості.

Будь-яка фірма як частина суспільства відчуватиме себе нормально в соціальному оточенні тільки тоді, коли буде постійно чесно і своєчасно інформувати громадськість про своє життя і діяльність, а громадськість, у свою чергу, має об'єктивне уявлення про дану фірму. І чим відкритіша позиція фірми, тим більше довіри, прихильності, пошани викликає у суспільства її діяльність.

Програми паблік рилейшнз створюють для фірми сприятливий соціальний клімат або як мінімум соціально неагресивне середовище, знімаючи можливі суперечності. Отже, значною мірою розв'язуються як комунікативні, так і комерційні завдання фірми.

У сучасному професійному бізнесі помітною є тенденція до прискорення. Таким чином, вагомим козирем у конкурентній боротьбі стає випередження в рівні знань. Заходи паблік рилейшнз дозволяють реалізувати економічну мудрість, продемонструвати вищий пілотаж у своєчасному збиранні достовірної інформації про потреби суспільства і динаміку ринку через різноманітні контакти з громадськістю, використовуючи останню як незалежного консультанта. PR, отже, дає фірмі можливість випередити конкурентів і виграти час. А фактор часу на ринку вкрай важливий.

Форми паблік рилейшнз різноманітні і численні, тому нагадаємо лише основні з них: прес-конференції для журналістів; підготовка і

розсилання прес-релізів у ЗМІ; некомерційні статті у пресі; телепередачі, радіорепортажі; суспільна і добродійна діяльність; ювілейні і святкові заходи, а саме щорічні звіти про "хороші справи"; "контакти нагорі"; проведення масових акцій не за профілем діяльності фірми (спорт, мистецтво, лотерея, ігри, наука та ін.); відносини із представниками ЗМІ тощо.

Фахівці у сфері паблік рилейшнз налічують сотні заходів, що включаються в PR. Природно, що кожна фірма, кожен суб'єкт підприємницької діяльності вибирає ті з них, які можуть бути виконані кваліфіковано і з часом принесуть найбільшу користь.

Заходи паблік рилейшнз, що проводяться фірмою, мають спрямованість не тільки на зовнішнє середовище, а й усередину фірми, тобто на співробітників, з метою формування сприятливих людських стосунків, неформальної атмосфери, що сприяє дружній праці. Сучасні інтер'єри, підтягнуті, уважні і послужливі співробітники - усе це елементи фірмового стилю й іміджу, вплив яких на суспільство великий.

Під час підготовки заходів паблік рилейшнз мають урахуватись психологічні мотиви, під впливом яких може бути досягнута бажана для фірми реакція суспільства, бо саме мотив виконує роль двигуна людських вчинків і поведінки загалом. Іншими словами, має бути сформована і цілеспрямовано здійснюватись ідеологічна схема впливу на масову свідомість. Метою впливу паблік рилейшнз повинно бути все суспільство, пов'язане єдиним менталітетом. Таким чином, паблік рилейшнз має ґрунтуватись на результатах соціальних досліджень.

Схема дії заходів паблік рилейшнз: привернути увагу - викликати інтерес - зняти напруженість і недовіру - ініціювати бажання - спонукати до бажаної дії.

Успішній реалізації генеральної мети паблік рилейшнз значною

мірою сприяє конструюванню і постійне вдосконалення позитивного іміджу фірми. А це потребує виявлення, визначення і ранжирування значущих показників, що впливають на імідж і/або характеризують його. Представницький образ зазвичай впливає щонайменше на дві групи суб'єктів - на суспільство потенційних користувачів з їх суспільними структурами і на ділових партнерів. При цьому кожна з груп володіє своїм набором запитів, пропозицій і очікувань. Розвиток представницького образу є сьогодні однією з найважливіших стратегічних завдань фірми. Питання публік рилейшнз необхідно розглядати саме в цьому контексті.

За сучасних умов важливим фактором успіху підприємництва слугують комунікації й інформація. Паблік рилейшнз безпосередньо стосується цього чинника: якщо суспільство не має у своєму розпорядженні інформації про фірму, то вона для суспільства не існує, а якщо фірма не знає про потреби суспільства, то воно не існує для фірми. В обох випадках саме існування фірми виявляється під загро-

зою. Паблік рилейшнз володіє великим комунікаційним, інформаційним і комерційним ефектом, і використовувати ці якості PR необхідно.

Управління і контроль публік рилейшнз

Як і будь-яка діяльність, PR потребує управління і контролю. На рис. 1 запропонована модель процесу управління і контролю публік рилейшнз.

До критеріїв результативності публік рилейшнз відносять:

- 1) зміни, що відбулись у свідомості цільової аудиторії та зареєстровані як результат проведеної PR-роботи. Вимірюються методом порівняння маркетингових або соціологічних даних. Ці відомості здобувають різними дослідними методами, вивчаючи стан громадської думки в цільовій PR-аудиторії до і після закінчення PR-програми;
- 2) зміна в реальній поведінці лідерів або всієї цільової аудиторії;
- 3) поява в пріоритетних ЗМІ журналістських матеріалів конкрет-

ного змісту. Важливо те, що вважається непрофесійним застосовувати цей критерій без наперед встановлених пріоритетів: у яких саме ЗМІ мають з'явитись публікації, скільки їх має бути, якого змісту і т. д.;

- 4) збільшення вартості бізнесу, бренду.

Головною помилкою у визначенні критеріїв оцінки PR-події багатьох керівників і маркетологів є переконання, що єдиним надійним критерієм може бути збільшення продажу, фінансових показників тощо. Такі результати організація одержує завдяки застосуванню всього ланцюжка маркетингу. Якість роботи компанії залежить від рівня майстерності продавців, логістики і багатьох інших факторів. Нехтування даними чинниками може звести нанівець найефективнішу PR-акцію.

Слід наголосити, що в багатьох випадках публік рилейшнз дає і прямий ефект збільшення збуту ринкової продукції, особливо коли просувається вузькоспеціалізований продукт, що займає певну нішу. Тому неправильно говорити, що паблік ри-

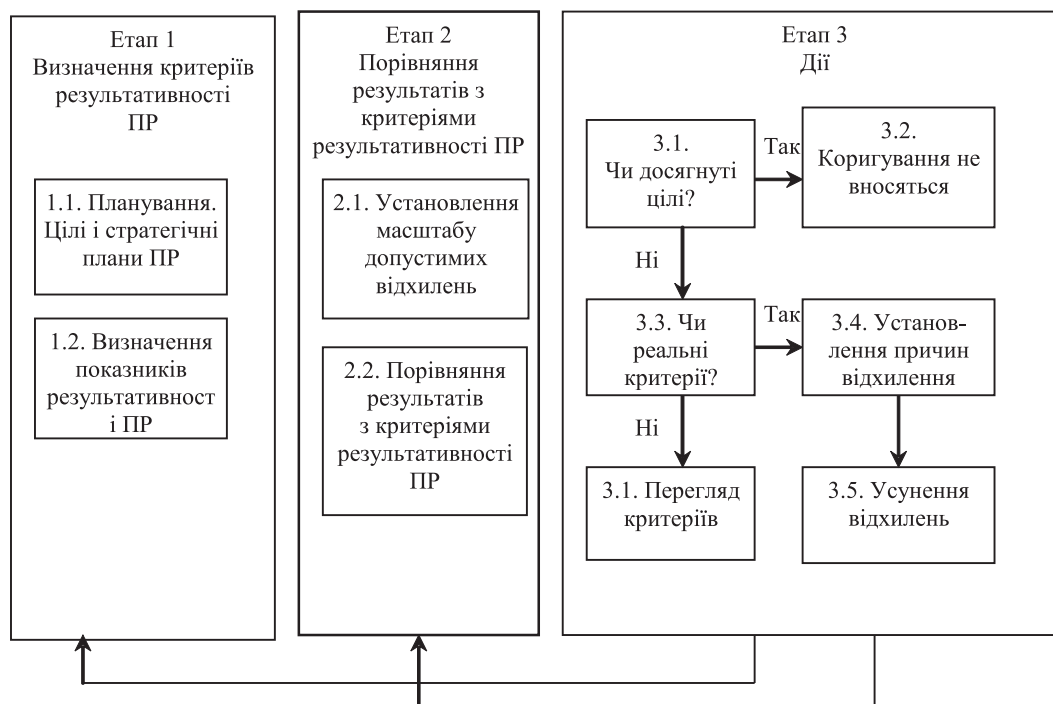


Рис. 1. Модель процесу управління і контролю PR

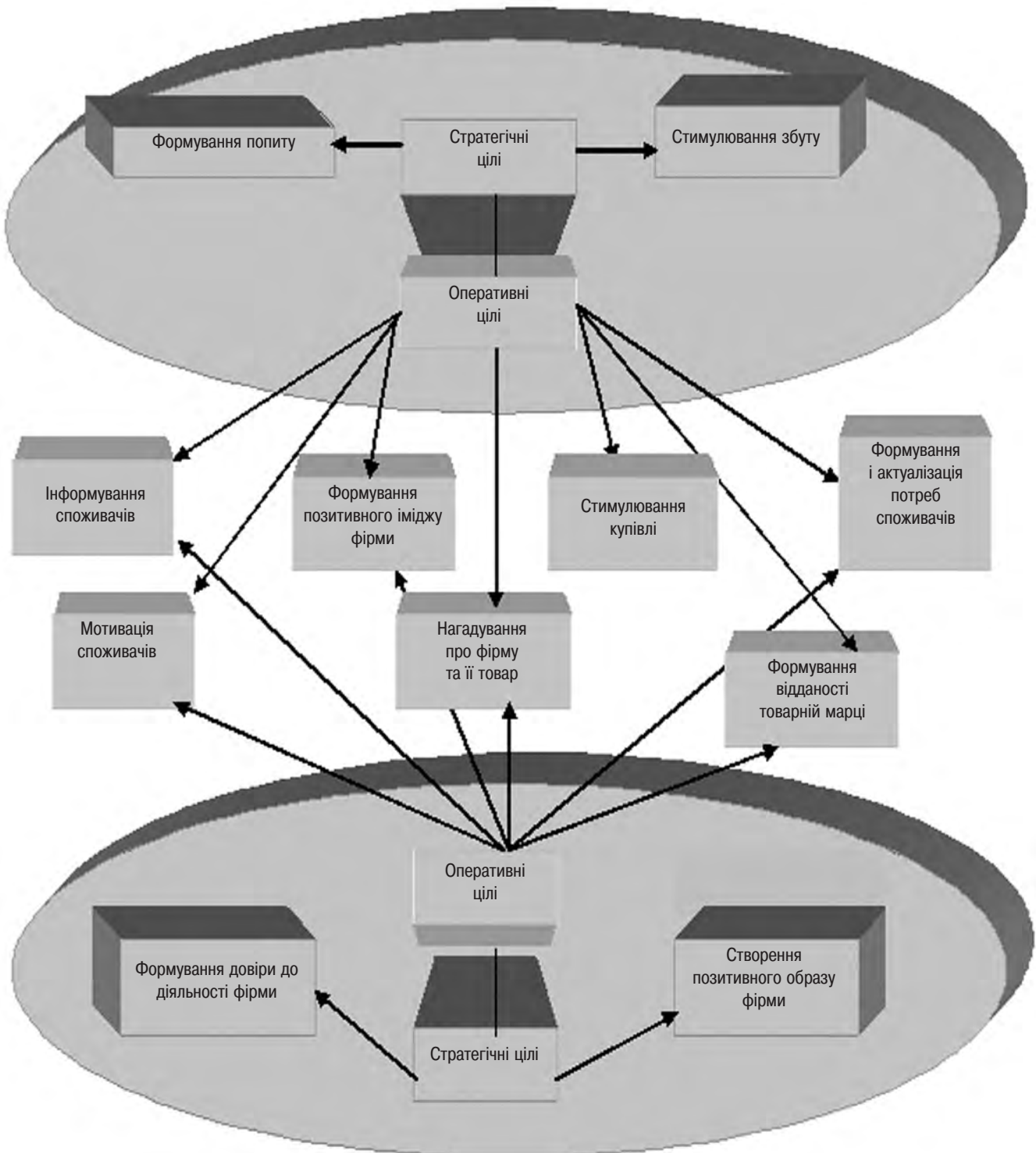


Рис. 2. Взаємозв'язок цілей маркетингових комунікацій та цілей PR

лейшнз не приносить збуту. У логістичних фірмах саме паблік рилейшнз являє собою єдиний можливий збутовий і промо-інструмент. Але механізм дії паблік рилейшнз відрізняється від рекламного. Паблік рилейшнз забезпечує збутовий ефект за рахунок зміцнення довіри між продавцем і покупцем, зміцнення емоційного зв'язку між сторонами комунікації, а реклама, як правило, концентрує увагу на конкурентних перевагах продукту.

Потужним засобом підвищення ефективності паблік рилейшнз є робота на рівні підсвідомості людей. Щоб домогтися від суспільства розуміння і прихильності, діяти прямим переконанням не завжди обов'язково, а іноді й неефективно. Це ще раз підкреслює важливість застосування паблік рилейшнз.

У нормальних ринкових відносинах без звернення до професіоналів з паблік рилейшнз не працює жодна структура, що піклується про свою репутацію і довготривалий успіх діяльності. Будь-яка велика фірма або компанія повинна мати або самостійний структурний підрозділ, або фахівця як радника з проблем паблік рилейшнз, що реалізують програми зв'язків з громадськістю у різних формах: організація і проведення прес-конференцій, презентацій, днів відкритих дверей, засідань круглих столів, виставок із демонстраційним показом кращих зразків і моделей.

Успішне встановлення тісних контактів з численними споживачами, партнерами, державними органами влади і суспільством загалом неможливе без глибоких знань, досвіду і компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз і маркетингові комунікації

Паблік рилейшнз дозволяє розглядати маркетингові комунікації як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед прода-

жем, у момент продажу, під час споживання, після споживання за рахунок як прямого, так і зворотного зв'язку між фірмою і клієнтами. Паблік рилейшнз дає можливість досягти цілей маркетингових комунікацій (рис. 2).

Отже, перед кожним підприємством на сучасному етапі стоять два завдання в галузі паблік рилейшнз: перше - встановити контакти між трьома громадськими групами: замовниками (покупцями, споживачами), акціонерами та службовцями; друге - просування підприємства та його продукції на ринках продажу за умов жорсткої конкуренції.

Крім того, керівники окремих підприємств дедалі частіше доходять думки, що їм треба більше знати про громадськість та її окремі групи, інтереси яких можуть кардинально вплинути на функціонування конкретного підприємства. Керівництво найбільших фірм швидко збагнуло, що дешевше заздалегідь вивчити можливу реакцію громадськості, ніж розпочати випуск продукції, котра не користуватиметься попитом. Керівники вже зрозуміли, що ігнорування або недооцінка реакції різних груп населення призводить до значних втрат, навіть до ліквідації цілих галузей промисловості.

Висновок

Підбиваючи підсумки зазначеного вище, слід сказати, що паблік рилейшнз розглядається як складова маркетингових комунікацій. Поза сумнівом, компетентність у сфері паблік рилейшнз дедалі більш необхідна зайнятим маркетинговою діяльністю - продавцям, дистриб'юторам, дилерам, торговим агентам, маркетинг-менеджерам і директорам компаній з маркетингу. Цілеспрямована робота у сфері паблік рилейшнз - один із напрямів маркетингових програм провідних компаній. Аналогом просування в широкому значенні в маркетингу є термін "маркетингові комунікації".

Значення маркетингових комунікацій у теорії і практиці українського маркетингу поступово зростає разом з усвідомленням ролі комунікацій у вирішенні конкретних проблем організацій і підприємств на вітчизняному ринку.

Успіх продукту на ринку досягається розв'язанням комплексу завдань. Якісний дизайн, ефективно виробництво, раціональна ціна, продумана мережа поширення товару - ще недостатні для досягнення необхідної частини цільового ринку. Маркетингове завдання не буде закінчено без інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і про самого виробника. Конче потрібно переконати максимальну кількість людей в існуванні переваг продукту. Крім того, необхідно сформувати або посилити схильність купити продукт певну кількість покупців. Інформування, переконання, зміна схильності купити продукт - такі цілі маркетингу, комунікації компанії, що реалізуються програмою.

Розвиток сучасного професійного бізнесу нерозривно пов'язаний з концепцією паблік рилейшнз, її цілями, завданнями і принципами в сфері створення сприятливих зовнішніх умов для формування ділової активності, без якої ризик може виявитись невинуватим, а цілі не досягнутими.

Джерела

1. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Т. О. Примак. - К. : КНЕУ, 2006. - 176 с.
2. Аги У. Самое главное в PR / [Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д.; пер. с англ.]. - СПб. : Питер, 2004. - 560 с.
3. Українська логістика: ринок на стадії очікування [Електронний ресурс] // FIM група компаній. - Режим доступу : <http://www.fim.ua/ru/fim/press/publications/a132>. - Назва з екрану.