

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.0+339.138

І. В. БОЙЧУК

Львівська комерційна академія

СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ АУТСОРСИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто аутсорсинг як один із сучасних підходів у розвитку бізнесу та визначено чинники, які обумовлюють його поширення в маркетинговій практиці. Цей ефективний метод ділового співробітництва та підвищення конкурентоспроможності підприємства має різновиди, які обумовлені результатами використання. Надано можливості аутсорсингу в активізації маркетингової діяльності та базові умови передачі замовником маркетингових функцій на аутсорсинг зовнішньому виконавцю.

Ключові слова: аутсорсинг, маркетингова діяльність, ділове співробітництво, маркетинговий аутсорсинг, аутсорсер, замовник, аутсорсинг маркетингових функцій, економія на витратах, залучення зовнішніх ресурсів, конкурентоспроможність підприємства, вирішення стратегічних завдань.

I. BOYCHUK

Lviv Commercial Academy

MODERN OPPORTUNITIES OF OUTSOURCING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

This article deals with outsourcing as one of the modern approaches to business development. The main factors that determine the distribution of outsourcing in the marketing practice are determined. In the world outsourcing is considered as effective method of business cooperation and increasing of enterprises' competitiveness. The different definitions of outsourcing, arising from its practice are used in these theses. Features starting of this term and its recent interpretation are indicated. There are characteristics of different types of outsourcing depending on the results of its use. The author defines the possibility of outsourcing to enhance marketing activities. The basic conditions of transfer of certain customer marketing functions to outsource foreign artist are considered. There is specified the role of outsourcing in providing high performance of business processes and as the focus on the strategic objectives of the company. A description of the implications of outsourcing marketing activities to the company has been given. The issue of trust essential marketing functions outsourcer is examined by the author.

Keywords: outsourcing, marketing activities, business cooperation, marketing outsourcing, the customer, outsourcing of marketing functions, saving on costs, outsourcing, enterprise competitiveness, strategy objectives.

Постановка проблеми. В сучасних умовах активної інтеграції України в світовий економічний простір, відкриття нових можливостей у розширенні процесів обміну товарами, послугами, інформацією, технологіями і капіталом внаслідок глобалізації та інтерналізації суспільства виникають суттєві вимоги до активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Одним із сучасних підходів у розвитку бізнесу, який проявляється в різних сферах, вважається аутсорсинг. Серед чинників, які обумовлюють застосування аутсорсингу, доцільно назвати існування жорсткої конкуренції серед розмаїття пропозицій від різних виробників, підвищення вимог до якості товарів і послуг, значні поточні витрати на впровадження нових технологічних рішень у маркетингову практику, посилення вимог до підвищення результативності виконуваних функцій і видів робіт з боку керівництва підприємств у сфері маркетингу.

У світовій практиці аутсорсинг вважається ефективним методом ділового співробітництва, який не лише забезпечує вихід із кризових ситуацій, але й сприяє посиленню конкурентоспроможності фірм на внутрішньому та зовнішньому ринках за нестабільних умов, забезпечує стратегічну перевагу над конкурентами, що займаються спорідненими пропозиціями чи стикаються в суміжних сферах діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з визначенням вільної енциклопедії – Вікіпедії, термін аутсорсинг, що походить від англ. «outsourcing», передбачає передачу підприємством частини завдань або процесів іншим виконавцям на умовах субпідряду. При цьому укладається угода, згідно з якою визначається коло робіт, що виконуються спеціалістами ззовні, рівень фаховості яких є значно вищим від рівня власних кадрів підприємства.

Як свідчать першоджерела, започаткування аутсорсингу відносять до 30-х років ХХ століття, коли його почали використовувати для заміщення частини функцій власних оргструктур і скорочення рівня витрат через використання послуг зовнішніх фірм. Проте сам термін «аутсорсинг» сформувався на початку 1970-х років, а його сутність зводилась до концентрації підприємством зусиль лише на базових напрямках діяльності та передавання стороннім фірмам тих функцій і відповідних їм операцій, які могли бути виконані зовнішніми фахівцями на більш якісному рівні [1].

Розгляду сутності, основних завдань і різновидів аутсорсингу приділялася увага в працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених, серед яких доцільно назвати Дж.Б. Хейвуда, О.Г. Білоруса, О.В.

Гаврилюка, О.В. Зозульова, О.І. Микало та інших дослідників. Однак питанню з'ясуванню можливостей використання аутсорсингу для підвищення ефективності діяльності підприємств у маркетинговій сфері з врахуванням сучасних вимог господарської практики не приділялось достатньої уваги.

Формування цілей статті. Основною метою цієї статті є дослідження сучасних можливостей використання аутсорсингу для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств на основі узагальнення існуючих теоретико-методологічних підходів.

Вклад основного матеріалу. Результативність аутсорсингу прийнято аналізувати за об'єктами у сферах інформаційних технологій, окремими бізнес-процесами, виключно виробничому призначенні та управлінні персоналом. Визначення специфіки прояву залежно від обсягу застосування більш властиве аутсорсингу бізнес-процесів чи функцій, які повністю чи частково передаються на виконання аутсорсера.

У випадку оцінки наслідків залучення зовнішніх помічників розділяють традиційний аутсорсинг, який орієнтує на скорочення величини витрат при стандартному виконанні фірмою бізнес-процесів, або ж інноваційний аутсорсинг, пов'язаний не лише із підвищенням ефективності, а й якості певних функцій і процесів у діяльності підприємств.

При визначенні причин використання аутсорсингу розрізняють необхідний і альтернативний варіанти, відмінність між якими полягає в тому, що в першому випадку підприємство не має власних потужностей і досвіду проведення певних процесів, а в другому – вимушене відмовитись від виконання окремих функцій чи видів робіт силами власного персоналу з урахуванням низької їх ефективності.

Стосовно використання аутсорсингу в маркетинговій практиці необхідно розуміти можливість передачі всіх або лише частини маркетингових функцій іншій фірмі, яка спеціалізується на виконанні певного виду робіт у цій сфері. Через залучення незалежних ресурсів, у першу чергу, кваліфікованих працівників, має місце отримання значної економії на витратах, пов'язаних із різного роду виплатами персоналу з відділу маркетингу (для прикладу, заробітної плати, витрат на соціальне страхування), а також реальна можливість коригувати умови співпраці, якщо її результат не задовольняє основного замовника (відмова від послуг).

Як свідчить набутий досвід, аутсорсинг маркетингової діяльності дозволяє забезпечувати високі результати бізнес-процесів і концентрацію зусиль на вирішенні стратегічних завдань, при одночасному скороченні витрат на оренду приміщень чи обладнання, податкові виплати і проведення стажувань. Але вітчизняні підприємства в більшості випадків схильні довіряти стороннім фірмам-аутсорсерам виключно допоміжні функції, що пов'язані з проведенням бухгалтерських операцій, запровадженням ІТ-інновацій, створенням і обслуговуванням веб-сайтів, виконанням юридичних послуг і кадровим супроводом або ж управлінням інфраструктурними об'єктами чи фінансовим консалтингом.

Використання аутсорсингу стає вигідним за умов, коли виникає потреба в якісному, терміновому та одночасно економічному рішенні в сфері маркетингу, яке можна отримати в міру наявності потреби та через залучення високого класу фахівців. Але в сучасних умовах наявність спеціалістів-маркетологів у організаційній структурі підприємств цілком не вирішує проблеми забезпечення не тільки стабільного, але й прогресивного розвитку сфери його діяльності, що вимагає залучення зовнішніх експертів, здатних вдосконалити бізнес загалом [2].

Концентрація підприємством зусиль на забезпеченні власним товарам і послугам високого рівня якості обумовлює поширення у вітчизняній практиці тенденції до передачі маркетингу на аутсорсинг у частині вирішення питань із аналізу ринку, пошуку замовників, організації рекламних кампаній і різних маркетингових заходів (круглих столів, презентацій, ділових зустрічей тощо). При цьому з'являється реальна можливість зовнішньої оцінки спеціалістами з маркетингу незалежної фірми конкурентного положення підприємства на ринку, його сильних сторін і проблемних аспектів у обслуговуванні клієнтів, а також зорієнтувати його в основних напрямках підвищення ефективності діяльності [3].

Узагальнення опрацьованих нами літературних джерел дозволяє виявити основні можливості та небезпеки від запровадження аутсорсингу в сучасну бізнес-практику вітчизняних підприємств [4–6], що представлено цілісно в нижче наведеній табл. 1.

Проте результативність маркетингового аутсорсингу залежить від чіткості формулювання цілей і завдань, які необхідно вирішити для замовника, відповідності спеціалізації аутсорсера з бізнес-сферами підприємства, визначення переліку послуг на рівні B2B, які доцільніше виконувати за рахунок залучення аутсорсингової фірми, та рівень її репутації в ділових колах.

Незважаючи на те, що практика аутсорсинга досить популярна в діловому світі, проте не існує єдиного стандарту переходу на подібну систему співробітництва, навіть у прогресуючих у даній сфері зарубіжних країнах. У кожній окремій ситуації визначаються особливості взаємодії, що відпрацьовуються залежно від потреб підприємства-замовника і його вимог до фірми-аутсорсера, а також від тих форм діяльності, які планується передати в зовнішнє керування. При цьому важливо враховувати, що система співпраці в межах аутсорсингової взаємодії включає в себе і ризики: адже найчастіше замовник передає в чужі руки не тільки виробничі функції, але і фінансові процеси (наприклад, бухгалтерію чи планування).

За таких обставин гарантією надійності може бути лише та обставина, що реальна дієздатність і перспективи діяльності аутсорсера цілком залежить від його бездоганної репутації. Навіть за відсутності

єдиних стандартів ділові взаємини аутсорсингової фірми з підприємством-замовником регламентуються до дрібниць, починаючи від термінів виконання аутсорсером функцій до отримання обумовленого економічного ефекту. При цьому замовник ні в якій мірі не відповідає за кінцевий результат, оскільки відповідальність покладена виключно на віддаленого адміністратора. При невиконанні умов контракту замовник може відмовитися від послуг певного виконавця і передати визначені функції іншій фірмі. Такі жорсткі вимоги зобов'язують аутсорсера особливо відповідально ставитися до власних обов'язків.

Таблиця 1

**Характеристика наслідків запровадження аутсорсингу в практику підприємств
(узагальнено та систематизовано автором)**

	Ознака	Сутність ознаки
Можливості	Підвищення рівня рентабельності бізнесу	Аутсорсинг дозволяє скоротити витрати на обслуговування бізнес-процесів підприємства.
	Концентрація зусиль на основному бізнесі	Передача супутніх бізнес-процесів на аутсорсинг дозволить направити зусилля на основну діяльність підприємства.
	Залучення кращого чужого досвіду	Аутсорсингова фірма спеціалізується на визначеному виді діяльності та обслуговує велику кількість підприємств, що дозволяє їй досконало розбиратися у всіх поточних питаннях і використовувати напрацьований досвід.
	Надійність співпраці та стабільність зв'язків	Аутсорсингова фірма несе відповідальність за роботу, яку виконує у розрізі зобов'язань згідно з договором на обслуговування та чинним законодавством.
	Забезпечення гнучкості масштабів бізнесу	При зміні масштабів бізнесу підприємству необхідно буде коригувати штат працівників, нести витрати на їх навчання, обладнання робочого місця, платити додаткові податки тощо, що вимагає часу та додаткових витрат і може призвести до зниження мобільності бізнесу та зростання обсягу витрат. Для аутсорсингової фірми збільшення або скорочення масштабів бізнесу замовника буде супроводжуватися лише переглядом вартості послуг, які передані на аутсорсинг.
Небезпеки	Невиконання вимог із конфіденційності даних	Відсутність гарантій стосовно виконання аутсорсинговою фірмою зобов'язань про нерозголошення важливих даних згідно положення про комерційну таємницю клієнта. Передача комерційної інформації про діяльність замовника виконується тільки згідно з поточним законодавством.
	Невиправдана вартість послуг	Вартість аутсорсингу досить часто може перевищувати вартість ведення обліку внутрішніми працівниками.
	Існування загрози банкрутства	Аутсорсингова фірма потенційно може збанкрутувати, що породжує додаткові проблеми для підприємства з пошуку іншого аутсорсера та передачі йому всіх справ.
	Регіональна присутність	Раніше аутсорсингові фірми були зосереджені лише у великих містах, але нині цей напрям активно розвивається в регіонах

Вважаємо, що варто завчасно враховувати базові умови, які визначають доцільність і тривалість використання всієї системи аутсорсингових взаємозв'язків:

- 1) стратегічно зваженими мають бути рішення про перелік основних робіт, які планується дати на виконання аутсорсера, та відповідний перелік робіт, що будуть виконуватись силами самої фірми;
- 2) врахування вагомості кожного виду операцій в межах загального бізнес-процесу для самого підприємства з врахуванням наявних ресурсів, складності виконання і собівартості окремих видів робіт;
- 3) визначення причин, які унеможливають дотримання якісного рівня виконання певних робіт, скорочення рівня витрат, отримання економії на ресурсах чи залучення кваліфікованих кадрів;
- 4) передумови забезпечення якісного рівня обраних видів операцій із економією часу для фірми та її персоналу на виконання загальної стратегічної лінії поведінки відносно потенційної клієнтури;
- 5) забезпечення ув'язки прийняття стратегічних і тактичних рішень з оперативним контролем за діяльністю аутсорсингової фірми на всіх рівнях управління підприємством;
- 6) передбачення можливості відмови від послуг аутсорсера при недотриманні ним базових умов співпраці згідно укладеного договору та існуванні загрози щодо попадання в залежність чи відсутності надійних гарантій із збереження комерційних даних підприємства.

До числа найбільш поширених напрямів аутсорсингу маркетингової діяльності варто віднести вихідний телемаркетинг і обробку телефонних викликів, що актуальні в сфері сучасних маркетингових

комунікацій. Адже сьогодні використання колл-центрів у забезпеченні якісного обслуговування покупців і споживачів власної продукції розглядається як ефективний приклад використання аутсорсингу бізнес-процесів у сфері керування підприємством його взаємозв'язками з клієнтами (CRM).

Згідно досліджень Національного інституту стратегічних досліджень [7] поки реальними можна вважати тільки здобутки на вітчизняному ринку програмного аутсорсингу. При цьому враховують дольову участь українських виконавців у створенні чужого закінченого програмного продукту. Так, орієнтовно 55–60 % вітчизняного аутсорсингу – це продукція на експорт, адже для вітчизняного ринку характерними є високий рівень тінізації та досить активне піратство, що зумовлює незначні потреби в програмних продуктах внутрішнього виробника.

Як і будь-яка інновація, метод аутсорсингу зустрічає різке неприйняття у багатьох керівників. Мотиви відмови цілком логічні: небажання ризикувати і чимала вартість послуг аутсорсера. Однак при детальному вивченні стають очевидними і переваги такого співробітництва. Утримання свого персоналу з відповідними витратами (зарплата, податки, робочі місця, приміщення, меблі, комп'ютери, Інтернет і т. д.) найчастіше обходяться підприємству значно дорожче оплати залученого ззовні трудового ресурсу. Стосовно питань довіри при передачі важливих для замовника функцій в руки сторонніх адміністраторів, то тут на стороні підприємства стоять два визначальних аспекти: існування великої конкуренції на ринку аутсорсингових послуг і наявність закону. Адже без належного професіоналізму і високої порядності в даному бізнесі не протримається жодна компанія, навіть при наявності кваліфікованого персоналу.

За умов сучасного світі бізнесу, не тільки великого, так і малого, ніхто не застрахований від ряду проблем з контролюючими органами, зокрема з податковими службами. Тож приймаючи рішення про перехід на аутсорсингову форму співпраці, керівництву підприємства доцільно ретельно зважити всі «за» і «проти», приймаючи кінцеве рішення щодо управління його діяльністю. І не тільки для власної безпеки, але і для грамотного спілкування з відповідними органами, оскільки подрібнення виробничих функцій, виведення трудового ресурсу за штат і інші моменти можуть викликати запитання з приводу ухиляння від податкових платежів тощо. Лише за умов зваженого використання аутсорсингу ця прогресивна форма роботи стане значною підмогою в розвитку бізнесу і виведенні його на новий якісний рівень.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, стосовно розвитку ринку маркетингового аутсорсингу доцільно говорити про первинний етап його формування, що обумовлено наявністю проблем із вибором підходу до передачі функцій і координації роботи аутсорсера, потреби в реорганізації оргструктури підприємства і визначення бажаних результатів співпраці, переорієнтацією на використання новітніх маркетингових інструментів замість традиційних, визнанням неефективності власної маркетингової політики та необхідності залучення прогресивного досвіду ззовні.

Розуміння вигод застосування аутсорсингу в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств надає їм можливість в отриманні додаткових конкурентних переваг і забезпечує стабільний розвиток у мінливому макрооточенні. Поряд із цим подальших досліджень потребує визначення механізму та умов впровадження маркетингового аутсорсингу і обґрунтування доцільності використання послуг аутсорсера з урахуванням його ринкової стійкості та ділової репутації в сфері виконання маркетингових функцій.

Література

1. Білорус О.Г. Глобальний конкурентний аутсорсинг : монографія / О.Г. Білорус, О.В. Гаврилюк. – К., КНЕУ, 2010. – 349 с.
2. Курсова Ю. Аутсорсинг в системе маркетинга / Ю. Курсова // Маркетинг в России и за рубежом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1885/
3. Передача маркетинга на аутсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business2business.ru/buy-sell/280>
4. Микало О.І. Підходи до визначення терміна «аутсорсинг» / О.І. Микало // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2010. – № 22. – С. 111–115.
5. Зозульов О.В. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О.Микало // Економіка України. – 2009. – № 8(573). – С. 16–24.
6. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж.Б. Хейвуд ; Пер. с англ. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 176 с.
7. Інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні: зб. аналіт. доп. / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк, Т. О. Ісакова ; за заг. ред. Д. В. Дубова. – К. : НІСД, 2011. – 96 с.

References

1. Bilorus O.H., Navryliuk O.V. (2010). Hlobalnyi konkurentnyi outsorsynh: Monohrafiya [Global competitive outsourcing: Monograph]. Kyiv: KNEU. [in Russian].
2. Kursova Yu. Outsorsynh v systeme marketynha [Outsourcing in the marketing system]. Marketynh v Rossii y za rubezhom.- Marketing in Russia and abroad. Retrieved from : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1885/ [in Russian]
3. Peredacha marketynha na outsorsynh [Marketing transfer to the outsourcing] – Retrieved from : <http://business2business.ru/buy-sell/280> [in Russian]

4. Mykalo O.I. (2010). Pidkhody do vyznachennia termina «outsorsynh». [Approaches to the definition of "Outsourcing"]. Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» - Economic journal Kyiv Polytechnic Institute, 22, 111-115. [in Ukrainian]
5. Zozulov O.V. (2009). Outsorsynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii. [outsourcing as a tool to enhance the competitiveness of domestic enterprises in the context of globalization]. Ekonomika Ukrainy. – Economy of Ukraine, 8(573), 16–24. [in Ukrainian]
6. Kheivud Dzh.B. (2004). Outsorsynh: v poyskakh konkurentnykh preymushchestv. [Outsourcing: in the search for competitive advantages]. Moscow: "Vyliams", Trans. [in Russian]
7. M. A. Ozhevan, S. L. Hnatiuk, T. O. Isakova (2011). Informatsiini tekhnolohii yak faktor suspilnykh peretvoren v Ukraini: zb. analit. dop. [IT as a factor of social changes in Ukraine]. D. V. Dubova. (Ed.). Kyiv: NISD. [in Ukrainian]

Надійшла 15.01.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УДК 339.37: 659.1

Н. В. БІБІК, О. І. ШВЕЦЬ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті висвітлений зміст поняття «партизанського маркетингу», його специфіка, наряду з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Обґрунтована необхідність і причини для використання "партизан маркетингу". Сформувані основні принципи, інструменти та методи використання підходу. Розкриті тенденції та перспективи "партизан маркетингу" в Україні.

Ключові слова: «партизанський маркетинг», реклама, маркетингова стратегія.

N. V BIBIK, O. I. SHVETS

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

GUERRILLA MARKETING AS A TOOL TO MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEMPORARY ECONOMY

The aim of the research – to define term "guerrilla marketing", explore the concept of "guerrilla marketing" and possibility of its use in Ukraine. The concept of "guerrilla marketing", its specificity, along with other tools of marketing communications has been highlighted in the article. The necessity and the reasons for the use of "guerrilla marketing" have been defined. Basic principles, tools, and methods of using the approach have been formed. Trends and prospects of "guerrilla marketing" in Ukraine have been disclosed. Thus, considering number of medium and small business in Ukraine and their influence on the development of the country's economy "guerrilla marketing" proved to be effective approach to compete in the market with large corporations.

Keywords: "guerrilla marketing", advertising, marketing strategy.

Вступ

В сучасних умовах розвитку техніки та технологій інформаційний простір перенасичений рекламою. В цих умовах традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність. Проблема ефективності реклами постає тим гостріше, чим швидше ростуть ціни на її розміщення, змушуючи компанії шукати альтернативні, нетрадиційні рекламні способи комунікації, одним з яких є так званий «партизанський маркетинг».

Поки не можна сказати, що партизанські акції міцно увійшли в практику вітчизняного бізнесу. Однак закордонний досвід свідчить про те, що з часом і українські компанії будуть витратити на «партизанський маркетинг» значну частину рекламних бюджетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню теоретичних аспектів рекламної діяльності, оцінюванню ефективності реклами в сучасних умовах присвячені праці таких науковців, як Цігельнік І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарук Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших. Питанням теорії та практики «партизанського маркетингу» в своїх роботах приділяли увагу такі вчені, як Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін.

Концепція «партизанського маркетингу», на відміну від багатьох інших маркетингових теорій, зародилася не в США, а в Старому світі. Її засновником є Джейн Конрад Левінсон, а одним з основних теоретиків – Пол Хенлі.

Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опублікувавши в 1984 році книгу під назвою «Партизанський маркетинг». Книга була адресована власникам малих бізнесів і присвячена маловитратним способам реклами.

Термін «партизанський» автор запозичив з військової справи, де той використовується для ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння. Так само і у малому бізнесі, фірма не може дозволити собі дорогі способи просування, тому рекламний бюджет невеликий. Підхід, запропонований Левінсоном, зводився в основному до використання дешевих рекламо носіїв, таких як візитні картки,