

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8:659.11:631.11

Ю. В. ГУЛЯ

Житомирський національний агроекологічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті узагальнено теоретичні підходи щодо брендингу як сучасної маркетингової технології. Уточнено зміст і дефініцію понять «бренд» і «брендинг» у контексті їх сутнісних складових, ідентифіковано їх серед споріднених понять. Сформульовано методологічні принципи брендингу, використання яких забезпечуватиме науково- і практично-обґрунтоване управління ним. Обґрунтовано структурно-логічну модель бренд-менеджменту, реалізація якої забезпечуватиме пошук найбільш ефективних способів позиціонування продукту і підвищення капіталу бренду.

Ключові слова: брендинг, бренд, товарна марка, торгова марка, позиціонування, лояльність, бренд-менеджмент.

Y. V. HULIA

Zhytomyr National Agroecological university

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF BRANDING AND BRAND MANAGEMENT OF COMPANIES

The article summarizes the theoretical approaches of branding, as a modern marketing technology. Clarified the meaning and definition of concepts "brand" and "branding" in the context of their essential components and identified among of their related concepts. Formulated the methodological principles of branding and the classification of brands as to their content differences, called to research their scientific and practical grounded management. Proved the structural and logic model of brand-management, which realization will provide search for the most effective methods of product positioning.

Keywords: branding, brand, trademark, positioning, loyalty, brand-management.

Постановка проблеми. Реалії ринкових умов та розширення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання стимулюють до створення та використання оригінальних, неповторних засобів індивідуалізації як суб'єкта господарювання, так і окремих видів продуктів (послуг), які ним виробляються. В процесах глобалізації і конкуренції змінюються не лише умови економічного відтворення, технології і фактори виробництва, а змінюються і споживачі. Вони стають дедалі більш вибагливими та висувають нові й нові вимоги до продуктів та послуг, які мають задовольняти їх потреби. Одним із найбільш продуктивних засобів індивідуалізації є брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчення про бренд і його ролі в компанії сформували і розвинули Д. Аакер [1], Ж.-Н. Капферер [2], Ф. Котлер [3], Т. Нільсон [4], Е. Райс, Д. Траут [5], К. Келлер [6], Д. Огілві [7] та інші зарубіжні вчені.

Висока насиченість внутрішнього ринку і глобалізація міжнародних ринків зумовлюють активізацію наукових зусиль щодо розробки методології брендингу в Україні. Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці: О.О. Власенко, А.В. Войчак, О.В. Зозульов, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, Ю. Нестерева, В.П. Пелішенко, Є.В. Ромат, С.О. Солнцев, А.О. Старостіна, О.К. Шафалок, Л.М. Шульгіна та інші. Питанням вартості і методів оцінки бренду, тлумаченню його як активу підприємств присвячені праці О. Гусева, В. Домніна, Ю. Нестерева, І. Скоробогатих, О. Чернозуб. Разом з тим потребують поглибленого аналізу сутнісний зміст понятійного апарату і його ідентифікація відповідно до брендингу в різних сферах суспільного відтворення, а також методологічні аспекти брендингу і бренд-менеджменту.

Метою даної статті є узагальнення теоретичних підходів щодо сутності бренду і брендингу, систематизація і поглиблення методології з метою формування цілісної системи бренд-менеджменту підприємств.

Виклад основного матеріалу. Поглиблення інтернаціоналізації господарської діяльності, суспільного поділу праці та постіндустріальні перетворення в Україні підвищують роль та значення засобів індивідуалізації суб'єктів господарювання, а також виробленої ними продукції, виконаних робіт та наданих послуг, покликаних допомогти споживачам зробити свій вибір. Одним з найбільш ефективних засобів індивідуалізації є брендинг.

Брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів з допомогою стабільного і надійного набору відмітних рис його продуктів (товарів, послуг), які забезпечують незмінно високу якість і задоволеність.

Об'єктивними передумовами виникнення брендингу стали оновлення технологій виробництва, розширення асортименту товарів, ускладнення ідентифікації необхідного товару на ринку конкуруючих товарів, що вимагало розробки системи спрощення вибору товару. Крім того, зростає значення економії

часу як критерію добробуту людини, спричинило необхідність зменшення його витрат на пошук необхідного товару (послуги), що досягається також шляхом індивідуалізації.

Сучасний брендинг (брендоутворення) є однією з форм реакції економічних суб'єктів на різноманітність практично однакових товарів на ринках, що вимагає протиставлення індивідуальності – масовості. Брендинг є діяльністю, спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які включають також активні способи просування та позиціонування певного товару, так званим «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях-виробниках. Через брендинг формується нова форма взаємозв'язків виробників і споживачів, коли переваги конкурентних товарів переходять до емоційної сфери споживача.

В науковій літературі існує велика різноманітність дефініцій поняття «бренд», що зумовлено ємкістю, багатоаспектністю та поліфункціональністю даного поняття. Класичні визначення Д.Аакера [1], американської асоціації маркетингу [9], А. Реп'єва [8] акцентують на *символічній сутності бренду* і його призначенні для ідентифікації товарів та виробників через комунікаційні канали. Бренд як *набір функціональних параметрів і якості* тлумачиться у визначеннях Дж. Маріотта [10], В. Перція [11] та інших авторів. *Психологічне сприйняття* бренду підкреслюють у своїх дефініціях Д.М. Огілві [7], Ж.Н. Капферер [2], О.В.Зозульов [12]. Як *інтелектуальний феномен, важливий нематеріальний актив* компанії розглядають бренд С.М. Девіс та «4Р Маркетинг» [9].

Аналіз та узагальнення наведених дефініцій свідчить про існування кількох змістовних (сутнісних) складових бренду: символічно-комунікаційної, функціональної, психологічної та інтелектуальної (рис. 1).



Рис. 1. Змістова структура бренду

Спорідненими (але не тотожними) з брендом поняттями є «товарний знак», «товарна марка», «торговельний знак», «торговельна марка», що свідчить про відсутність єдиного уніфікованого терміну, який використовується для ідентифікації товарів і послуг (табл. 1). Поряд з зазначеними, у сучасній економічній літературі вживаються поняття «знаки для товарів і послуг», «знак обслуговування», «виробнича марка», «логотип», «фабричний знак» тощо.

Таблиця 1

Відмінності бренду від інших понять

Фірмове (комерційне) найменування	Товарний знак (товарна марка)	Торговельна марка (знак)	Бренд
- правове поняття (юридична реєстрація, правомочність) - ім'я, зв'язане з діловою репутацією виробника	- правовий захист ідентифікації виробника продукту - назва, графічне зображення, звуковий символ - об'єкт інтелектуальної власності	- правове поняття засіб вирізнення товарів серед численних аналогів - чинник конкуренції	- не правове поняття (знак обслуговування) - широковідомий товарний знак з іміджевою складовою - об'єкт споживчої психології - об'єкт інтелектуальної власності

У нинішній господарській та комерційній практиці допускається можливість використання зазначених вище термінів нарівні. На думку Ф. Котлера, не можна плутати бренд з торговою маркою, хоча класик і дає їм однакове визначення [3]. Будь-який бренд є торговельною маркою, але не кожна торговельна марка – брендом. Брендом стає лише та торговельна марка, яка стала комерційно успішною і спромоглася привернути до себе велику кількість лояльних споживачів.

На думку автора, необхідно, насамперед, диференціювати продуктову марку від торговельної марки. Продукт від товару відрізняється тим, що виробі, виготовлені певним господарюючим суб'єктом, можуть бути спожиті самим виробником, подаровані кому-небудь або продані. У першому і другому випадках, тобто коли перелічені блага споживаються виробником або передаються іншим суб'єктам без будь-якого еквівалента, вони є натуральними продуктами, а у третьому випадку стають товарами. Іншими словами, продукт створюється у сфері виробництва, а товаром він стає, поступаючи у сферу обміну. Зазначене є принципово важливим у брендингу продукції переробних підприємств агропромислового комплексу, торговельні марки (бренди) яких є брендами дистриб'юторів.

Відмінність бренду від торговельної марки полягає у виконуваних ними функціях. Принципова різниця між торговельною маркою і брендом полягає в тому, що торговельна марка забезпечує високий товарообіг, а бренд – високий прибуток, який є результатом закладеної в нього цінової маржі.

Комерційний успіх чи невдача марки залежать від впливу контрольованих і неконтрольованих підприємством чинників. До контрольованих чинників відносяться асортимент товару, його ціна, канали просування, частка ринку, інтенсивність збуту, ресурси для розробити марки, комплекс маркетингових комунікацій. Неконтрольованими з боку підприємства є невірно зрозумілі (чи витлумачені) очікування покупців, діяльність конкурентів, економічні, соціальні, політичні і екологічні чинники.

Технологія створення і впровадження бренду отримала назву брендинг. Брендинг є філософією керування компанією, товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють керувати свідомістю споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгову марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та спосіб рекламування.

Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам забезпечувати гнучку основу для зростання та зміцнення конкурентоспроможності, формувати поінформованість та прихильність споживачів, зміцнювати вартість підприємства та підвищувати його імідж, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції.

Брендинг – це процес, спрямований на створення і позиціонування унікального іміджу компанії, її продуктів і послуг. Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який, завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню, максимально відповідає очікуванням споживача, сприймається цільовою аудиторією цілісно і чітко, приваблює увагу і викликає довіру та бажання купити товар чи послугу. Брендинг є ключовим і необхідним інструментом для успішного функціонування підприємства на ринку. Він може передбачати як створення нового бренду, так і модифікацію існуючого.

Процес брендингу багатетапний. Він включає дослідження ринку, формування гіпотез позиціонування та кількох варіантів ідеологічної платформи бренду. Після цього для кожного запропонованого варіанту ідеології розробляється власна візуальна ідентифікація, яка має відповідати ключовим складовим обраної ідеології.

Як підкреслює С.С. Гаркавенко, бренд, у порівнянні з звичайним товаром, дає можливість: отримувати додаткову вигоду; спрощує процедуру вибору товару споживачем; забезпечує емоційний зв'язок з покупцем; ідентифікує компанію-виробника та інші її товари серед товарів-конкурентів; полегшує вихід виробника на суміжні ринки; створює передумови для успішного розвитку нових напрямків бізнесу [14]. Зазначені можливості реалізуються через властивості (параметри бренду): цінність, вартість, капітал, силу.

Зважаючи на різноманітність брендів і їх моделей, складно визначитися з технологією створення та керування ними. Щоб досягти успіху в управлінні брендами, досить лише дотримуватись певних законів, загальних і процесуальних принципів брендингу.

Е. Райс і Д. Траут [15] сформулювали 22 закони брендингу. Їх пізнання необхідне для того, щоб у практичній діяльності з управління брендингом приймати обґрунтовані, виважені управлінські рішення.

Охарактеризуємо основні з них. Закони розширення (поширення) і звуження означають, що сила бренду є обернено пропорційною його охопленню (масштабності) і концентрації (фокусуванню). Це означає, що бренд є надбанням небагатьох і не повинен розширюватись шляхом створення супутніх товарів. З цими законами тісно переплітається закон суббренду: бренд – створює, а суббренд – руйнує, хоч трапляється, що вдало і своєчасно запущені суббренди можуть врятувати бренд.

Закон відомості (бренд народжується з допомогою публіситі) і тісно пов'язаний з законами реклами, заявою про справжність (оригінальність), свідченням якої є спроможність бренду посісти свою власну «нішу»: якості, класу, назви (імені).

Закон слова, який передбачає закріплення брендом свого слова – символу у свідомості споживачів, і закон узагальнення, що може надати бренду загальної назви, яка призведе його до краху, – взаємовиключають один одного.

Для побудови товарної категорії бренд має притягувати інші бренди (закон товариськості). Цей закон перебуває у діалектичній єдності і протилежності з законом розтягування бренду, що означає недопустимість ставити його на всьому.

Принципи брендингу – це основоположні загальні правила його здійснення. Вони поділяються на загальні і процесуальні. Дотримуючись цих правил, компанія вибудовує своє майбутнє. М.Ю. Рюмін [16], Т.С. Качанова [17] виділяють 13 загальних принципів брендингу.

Принцип лідерства в категорії означає, що розвинутий бренд є одним з лідерів на ринку або за кількістю покупців, або за обсягом отриманого прибутку. Тобто, споживачів може бути і менше, проте, менша їх кількість за рахунок цінової маржі забезпечує високий прибуток.

Принцип забезпечення довгостроковості та інвестиційної надійності передбачає, що бренд є надійним вкладенням інвестицій.

Принцип стійкості бренду до відсутності комунікаційної підтримки. З припиненням рекламної кампанії споживання розвинутого бренду зменшується дуже повільно.

Принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію. Питомі витрати на масову комунікацію, передусім на рекламу, для бренду, що введений на ринок, значно нижчі у порівнянні з нерозвинутим брендом.

Принцип формування лояльних споживачів. Щоразу купуючи один і той же бренд, до якого він лояльний, споживач як би перекладає відповідальність за вибір якісного продукту на виробника. Лояльний споживач не помічає реклами конкурентів, а якщо навіть вона досягає його, то він на рівні підсвідомості починає видумувати контраргументи для нової реклами. Якщо ж лояльний споживач і робить пробні покупки брендів – конкурентів, то лише для того, щоб довести собі, що зроблений ним одного разу вибір був правильним.

Принцип одноманітного сприйняття бренду (одноманітності суб'єктивних оцінок споживачів) забезпечується чіткою і цілісною комунікацією, зрозумілістю самого бренду та його реклами для споживача. У зв'язку з цим одним із важливих правил брендингу є необхідність використання назви бренду у називному відмінку і без назви самого продукту.

Посилення конкурентоспроможності як принцип брендингу зумовлене незначною вразливістю бренду щодо конкурентів. Короткострокова людська пам'ять – обмежена. Це означає, що споживач не здатний утримувати в пам'яті одночасно усі бренди.

В умовах підвищення технологічності виробництва, коли технології незначною мірою відрізняються при виготовленні більшості товарів масового попиту і брендівих товарів, на практиці чітко вираженим є принцип підвищення прибутковості. Цей принцип означає, що при незначних відмінностях у собівартості виробництва брендів і не брендівих товари багатократно відрізняються між собою за ціною.

Важливими теоретичними постулатами, які доведені на практиці, є принципи еластичності за ціною при її зниженні та нееластичності за ціною – при її підвищенні. Що стосується першого з них, то при деякому зниженні ціни на брендівий товар у коло його споживачів потрапляють ті, хто, знаючи про нього і бажаючи його придбати, не міг собі це дозволити. У зв'язку з цим існує певна цінова «межа», нижче від якої бренд купувати уже не будуть внаслідок втрати довіри до нього. Іншими словами, існує так звана «справедлива ціна» на брендівий товар, яка не залежить навіть від доходу споживачів. Разом з тим, попит на розвинуті бренди є нееластичним за ціною при її підвищенні. Ціна може підвищуватись у межах однієї цінової категорії, причому, поступово. Якщо ж доходи прихильників бренду з якої-небудь причини знижуються, то його можуть купувати рідше, проте, відмовитись від нього повністю покупці не зможуть.

Принцип відносності ціни на бренд означає, що вона, по суті, є функцією комунікації. Чим краще покупець сприйматиме упаковку, назву, рекламні матеріали, тим більшу емоційну вигоду він отримуватиме від його покупки, тим вищу ціну готовий буде платити за такий товар.

Розвинутий бренд дозволяє отримувати додатковий прибуток, який не зв'язаний з прямими продажами товару. Принцип розширення можливостей для отримання прибутку можуть забезпечувати ліцензування або франчайзинг.

По відношенню до розвинутих брендів діє також принцип додаткових можливостей для просування (спонсорство, розміщення продукту в кінофільмах тощо), в той час як для невідомих або маловідомих брендів – цього недостатньо: вони можуть залишитись непоміченими.

Розробка та впровадження ефективної системи управління брендингом дозволяє підприємству формувати конкурентні переваги, зміцнювати конкурентоспроможність та стабільно функціонувати на ринку, незважаючи на негативні впливи динамічного глобального, макроекономічного і локального середовища. Класична теорія бренд-менеджменту започаткована у працях таких відомих вчених як Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нільсон та ін.

Бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренду товару та іміджу підприємства [18].

Бренд-менеджмент – діяльність з управління брендами відповідно до поставлених цілей (зокрема, збільшення довгострокового споживчого капіталу бренду, вартості бренду, захисту позицій інших брендів тощо) [19].

В інших джерелах бренд-менеджмент тлумачиться як процес створення бренду, який включає в себе ... пошук виключності, особливості, унікальності, які можуть проявлятися як у назві, так і у візуальному блоці: формі упакування, унікальній торговій пропозиції тощо [20].

Бренд-менеджмент – це процес і технологія створення бренду, засновані не просто на професійних навичках та уміннях, але і на знаннях особливостей споживацької психології. Виявити, сформувати і

донести унікальну торгову пропозицію бренду до кінцевого споживача – найперше завдання його розробника.

У процесі аналізу численних наукових публікацій сформувався авторське бачення змісту і співвідношення процесів «брендинг» і «бренд-менеджмент» (рис. 2).

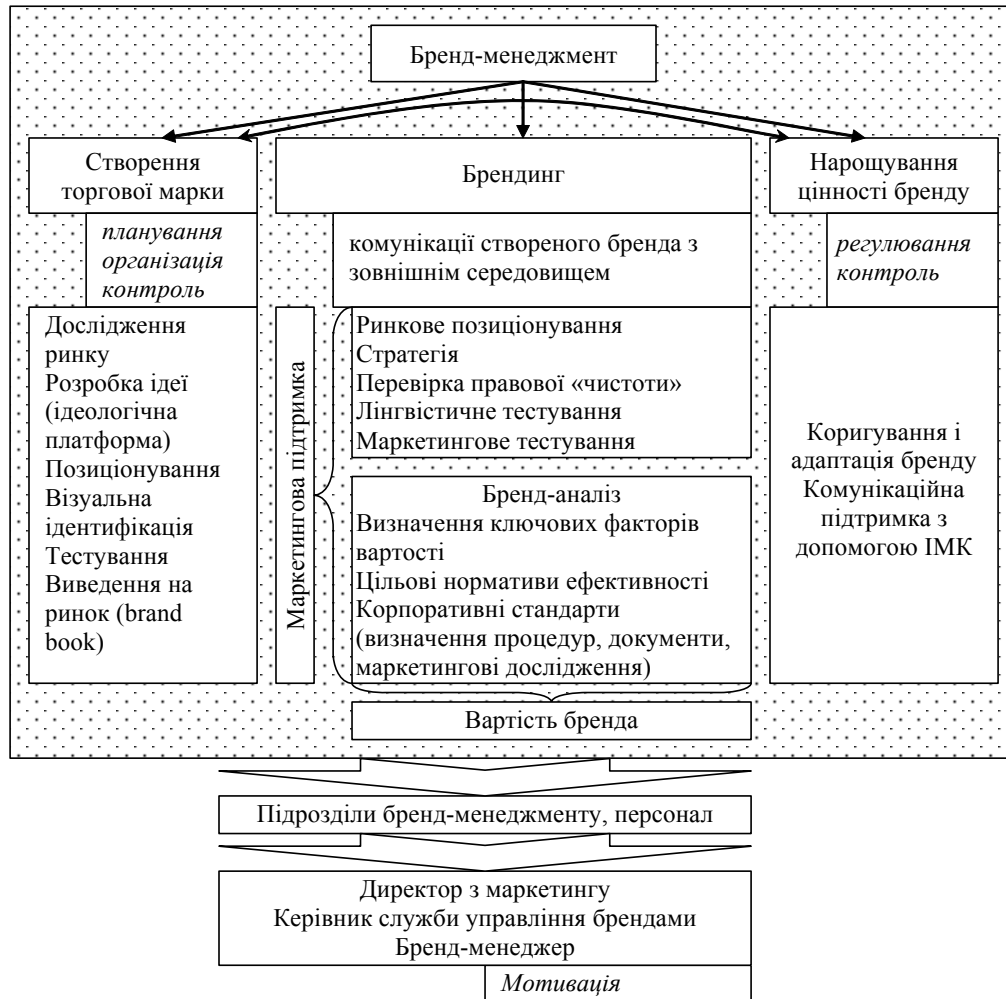


Рис. 2. Структурно-логічна модель бренд-менеджменту

Як видно з рис. 2, брендинг є підтримуючим процесом у системі бренд-менеджменту. Він спрямований на створення бренду в результаті використання усіх форм просування товару (послуги). Управляти брендом – це значить знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування продукту у свідомості покупця. Тобто, бренд-менеджмент відрізняється від брендингу тим, що він покликаний забезпечувати максимізацію марочних активів і найбільш повне використання потенціалу бренду. Окрім зазначених процесів, які оновлюються циклічно, бренд-менеджмент – це і організаційні підрозділи підприємства, і їх персонал, які здійснюють наведені в моделі процеси.

Взаємозв'язок бренд-менеджменту і брендингу як цілого і частини ілюструє рис. 3.

У функціонально-орієнтованій структурі управління створюється служба (відділ) управління брендами, постійними співробітниками якої є бренд-менеджери і керівник служби, безпосередньо підпорядкований директору з маркетингу підприємства. Бренд-менеджер, на відміну від менеджера з маркетингу, відіграє стратегічну роль в управлінні організацією.

Крім того, в управлінні брендами беруть участь і представники інших відділів (реклами, дослідження ринку тощо), а також фінансової служби, служби ризик-менеджменту та юридичної.

Як об'єкт управління бренд має економічний, маркетинговий і правовий аспекти (рис. 4). Створенням додаткової цінності для споживача опікуються головним чином маркетологи. Нарощуванням активів бренду займаються фінансові менеджери. Як об'єкт інтелектуальної власності і актив компанії, що дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, бренд є об'єктом і внутрігосподарського, і державного управління. Держава впливає на брендинг через закони та інші нормативно-правові державні і міжнародні акти, захист інтелектуальної власності та прав споживачів.



Рис. 3. Інтегрована модель управління брэндом [21]

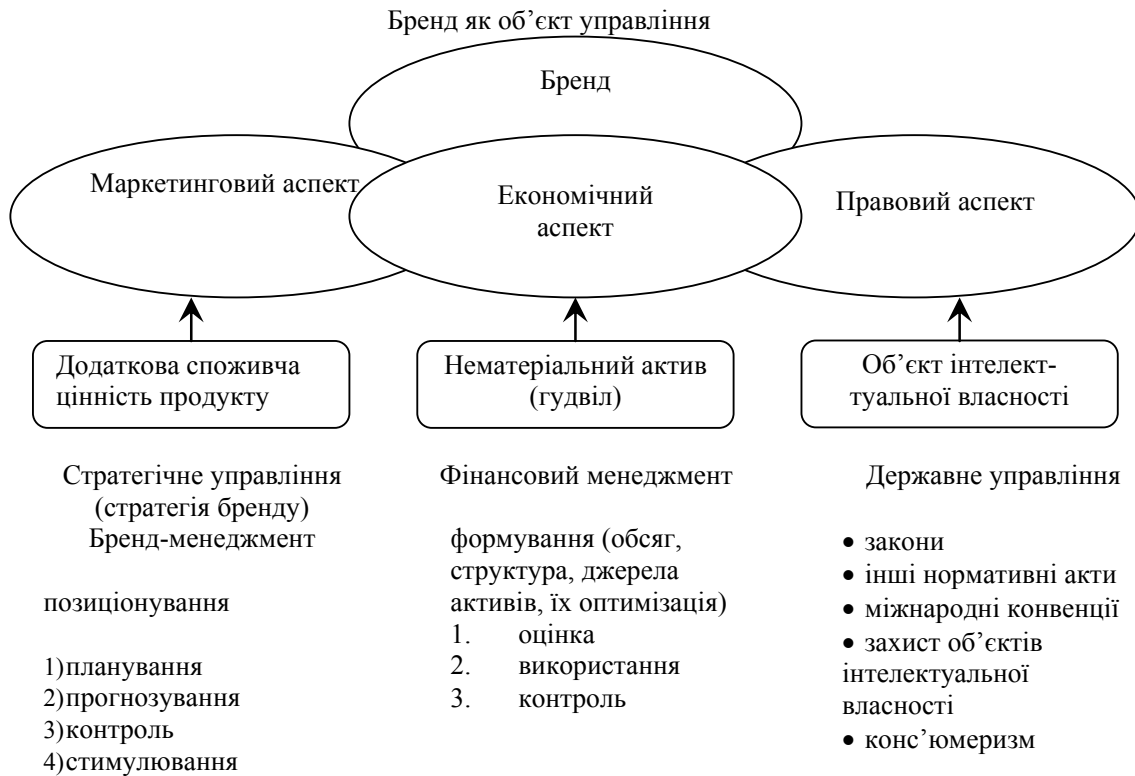


Рис. 4. Функції брэнд-менеджменту

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, слід окреслити його перспективи. Оскільки у вітчизняній практиці розвиток брэндингу перебуває на стадії становлення, суб'єктам господарювання необхідно спрямовувати маркетингову діяльність на створення додаткової цінності продукту для споживача, ядром якої має бути гарантована якість, нарощування марочних активів та капіталу брэнду. А це означає, що продуктовий (торговельний) брэнд має бути об'єктом стратегічного і оперативного управління відповідних організаційних підрозділів і персоналу підприємства. Брэнд-менеджмент підвищення цінності брэнду для споживача здійснюється з допомогою використання маркетингових технологій задля зміни і корекції раціональних або емоційних характеристик продукту (товару). В кінцевому рахунку це забезпечить підвищення його конкурентоспроможності та зростання продажів.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брэндов / Д.Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с.

2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. / под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб : Питер, 2001. – 752 с.
4. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб : Питер, 2003.
5. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл. Райс, Дж. Траут. – СПб : Питер, 2005. – 272 с.
6. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
7. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – С. 4.
8. Репьев А.П. Брендинг а la Russe [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/brand_rus.htm
9. Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Издательство «Омега-Л», 2010. – С. 29.
10. Marriott: весь мир на ладони [Электронный ресурс]. – Режим доступа : marriott.com.ru.
11. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб., 2005.
12. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–28.
13. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. / под ред. В. Домнина. – СПб : Питер, 2005. – 320 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг : навч. посібник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.
15. Райс Ел. 22 непреложных закона маркетинга / Ел. Райс, Дж. Траут. – М. : Изд-во : АСТ, Люкс, 2005.
16. Рюмин М. Ю. 13 принципов брендинга / М.Ю. Рюмин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.kreakratia.ru
17. Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность / Т.С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 68–74.
18. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я.В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.
19. Управління брендами. Теорія, світовий досвід, вітчизняна практика [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://works.doklad.ru/view/hy3zIdjEERg/all.html>
20. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rcbb.ru/brandmanagment/>
21. Длигач А.О. Управление системой брендов или портфельные войны / А.О. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2. – С. 26–33.

Надійшла 14.10.2015; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.