

УДК 338.3: 658.5

Т. І. Сабецька,
Івано-Франківський інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто поняття маркетингових досліджень в контексті планово-виробничої діяльності підприємства, визначено їх роль та місце в процесі розробки виробничої програми, а також окреслено основні історичні передумови впровадження маркетингових досліджень у практику господарювання вітчизняних підприємств.

In the article the concept of marketing research in the concept of plan-industrial activity of an enterprise has been considered, their role and place in the process of working out of production program has been determined, main historical preconditions of application of marketing research into practice of managing of home enterprises have been lined.

Ключові слова. Маркетингові дослідження, планово-виробнича діяльність підприємства, виробнича програма, формування виробничої програми.

Key words: marketing research, plan-industrial activity of an enterprise, production program, forming of production program.

I. Вступ. Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження.

Теперішня практика господарювання засвідчує той факт, що сьогодні класична маркетингова теорія не працює належним чином, адже підприємства діють безсистемно: окремі відділи розробляють стратегію і тактику розвитку виробництва, інші планують виробничу програму та здійснюють калькуляцію витрат, а, власне, відділ маркетингу все частіше відіграє роль рекламного агента і продавця виготовленої продукції, яка, як правило, не користується достатнім попитом споживачів. Для здійснення ефективної підприємницької діяльності необхідно, щоб функції відділу маркетингу розпочиналися із аналізу ринку, вибору продукції і вивчення майбутнього попиту споживачів [8, с. 89]. Підприємець, як організатор виробничого процесу, повинен не лише глибоко розуміти інтереси споживача, а й вміти передбачати, як реалізація нових ідей у виробництві буде сприйнята ринком, адже "уміння з'єднати в одному процесі ці два компоненти – впровадження новинки й реакцію ринку – запорука майбутнього успіху підприємця" [8, с. 90].

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що у наш час, коли період між виведенням інноваційного товару на ринок та появою на ньому аналогічної копії, виготовленої конкурентами, поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, побудовані на основі унікальності технології чи ефекту масштабу, втрачають актуальність, підприємство змушене миттєво та оперативно реагувати на будь-які зміни в ринковому середовищі, адже найменше зволікання може призвести до непоправних наслідків. Тому запорукою успішного функціонування промислового підприємства в ринковоорієнтованій економіці та передумовою формування ефективної виробничої програми є ґрунтовний аналіз середовища існування фірми за допомогою проведення якісних маркетингових досліджень.

Теоретичні та практичні аспекти застосування маркетингу як концепції управління сучасним підприємством широко висвітлені у наукових працях зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема проблематика використання на підприємстві маркетингових досліджень розглядається в роботах таких вчених як Котлер Ф., Армстронг Г., Старостіна А.О., Кравченко В.А., Антипов О.М., Алексунін В.А., Виноходова С., Длігач А.В., Житник О., Клівець П., Нечипуренко Д., Огліх В.В. Співак А.О., Полторак В. А. та багатьох інших.

II. Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування необхідності переорієнтації діяльності підприємств на засади маркетингової філософії, аналіз економічного підґрунтя і передумов впровадження маркетингових досліджень у виробничу сферу, а також визначення ролі й місця маркетингових досліджень при розробці виробничої програми промислових підприємств.

III. Результати. Основою сучасної маркетинговоорієнтованої філософії діяльності підприємства є комплексне дослідження ринку та потреб споживачів і, як наслідок, організація виробничої діяльності відповідно до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути увагу на співвідношення планового обсягу виробництва продукції та можливого обсягу її реалізації, на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, на готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу імовірність виникнення ризиків, які неминуче супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері. Запровадження сучасної маркетингової концепції управління підприємством повинно забезпечити відчутний приріст прибутку, а також поступово орієнтувати його на виробництво такої продукції, яка "продає себе сама".

Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством маркетингові дослідження набувають актуальності, коли [9, с. 17–18]:

- розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником і споживачем товару, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної й оперативної інформації;
- зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів і послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами;
- необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації.

Вітчизняні вчені Старостіна А. О. і Кравченко В. А. називають такі причини, які зумовлюють необхідність використання маркетингових досліджень (зокрема міжнародних) на сучасних підприємствах [13, с. 14–16]:

– по-перше, притаманний сьогочасному економічному середовищу процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції падіння норми прибутку;

– по-друге, використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих затратах (порівняно, наприклад, з модернізацією застарілих технологій) оптимізувати і раціоналізувати використання економічних ресурсів вітчизняних підприємств, що є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю дотримання Україною взятих на себе при отриманні міжнародних кредитів зобов'язань щодо ефективного використання наданих ресурсів (в іншому випадку міжнародні кредитори змушені обмежувати національний суверенітет нашої країни щодо використання не лише позичених, а й власних ресурсів);

– по-третє, світова фінансово-економічна криза доводить невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій. На підтримку даної тези автори наводять такий приклад: у 2008-2009 рр. різко знизилися обсяги експорту українських металургійних комбінатів. Як свідчать фахівці, це відбулося через різке звуження попиту на металопродукцію, що спостерігалось у всіх регіонах за виключенням Південно-Східної Азії і мало наслідком падіння вартості металопродукції майже вчетверо. А якщо б вчасно були проведені маркетингові дослідження, даних проблем вдалося б уникнути;

– по-четверте, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як “український олігархічний капіталізм”, в основі якого лежить “хижацьке” використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки. За цих умов актуальним є використання відносно дешевого й легкодоступного активу, яким є маркетингові дослідження, що дозволить у порівняно короткий термін зорієнтуватися в ринковому просторі, віднайти резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу та обрати правильні вектори і пріоритети подальшого розвитку.

За твердженнями науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як практичною діяльністю, яка виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. Так, російський вчений Алексунін В.А. трактує маркетингові дослідження так: “слухать, что хочет и говорит о тебе и о себе твой потенциальный потребитель” [7, с. 112]. А з точки зору засновника маркетингу Ф. Котлера “маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати” [6, с. 118]. Видатна вітчизняна вчена Старостіна А. О. визначає маркетингові дослідження як “систематичний процес постановки цілей дослідження, ідентифікації обсягів, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії фірми і методів їх реалізації для досягнення кінцевих результатів у діяльності фірми в умовах сформованого маркетингового середовища” [11, с. 36].

Цікавим видається точка зору маркетингологів-практиків на суть маркетингових досліджень. Так, начальник управління ринкових досліджень і маркетингової підтримки страхової компанії “АСКА” Виноходова С. стверджує, що “маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися” [2, с. 15].

В нашому розумінні маркетингові дослідження є розгалуженою системою загальнонаукових та емпіричних знань, спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації і системи аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, запитів і потреб споживачів та рівня його внутрішнього виробничого потенціалу. Адже сьогодні успіху досягають лише ті підприємства, які оволоділи мистецтвом використання існуючих ринкових можливостей та протидії ринковим загрозам.

Історичний процес зародження та розвитку маркетингових досліджень в нашій державі, а також зростання їх ролі у планово-виробничій діяльності підприємства був суперечливим і неоднозначним, зважаючи на несумісність маркетингу як філософії існування підприємства та принципів функціонування планової економіки. Тривалий час за історично сформованою традицією планово-адміністративної централізованої економічної системи план виробництва формувався зверху-вниз, тобто домінуючим принципом господарювання був принцип “виробник → споживач”. З економічної точки зору даний принцип був дуже неефективним, оскільки нерациональне планування “зверху” призводило до надлишку одних товарів та дефіциту інших, до нерациональної розтрати матеріально-сировинних ресурсів та появи таких “знакових” явищ радянської системи як довгі черги за продуктами та “чорний” і “сірий” ринки із у декілька разів завищеними цінами.

Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нерациональності принципів планової економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Іншими словами, доцільність підприємницької діяльності в першу чергу визначається ринком, тобто функціонування підприємства ефективне в тому випадку, коли виробнича програма насамперед враховує потреби та запити споживачів. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування виробничої програми за схемою “споживач → виробник”. За цих умов усуваються такі явища як дефіцит (оскільки виготовляються тільки та продукція, на яку є попит) і нерациональне використання засобів виробництва (тому що кожен виробник, ставлячи за мету отримання максимального прибутку, намагається виготовити продукцію з найменшими витратами матеріальних ресурсів). Оскільки початок і середина 90-х рр. XX ст. для вітчизняної економіки були надзвичайно критичними: затяжна політична та економічна криза, соціальні проблеми, низька купівельна спроможність населення, попит переважно на товари першої необхідності та товарний дефіцит, більшість маркетингових проблем дійшли на задній план. Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до появи маркетингових досліджень як діяльності з дослідження середовища функціонування підприємства з метою підвищення ефективності планування.

Плануючи виробничу діяльність в умовах ринку, підприємство змушене самостійно знаходити відповіді на такі основні питання: що виробляти? скільки виробляти? який розмір прибутку очікувати?, через що розробка виробничої програми потребує комплексного дослідження умов зовнішнього оточення і оцінки ринкових можливостей підприємства. Тому в умовах конкуренції при плануванні виробництва керівники підприємства мають вирішити ряд завдань:

1. Орієнтація на ринкові потреби споживачів та своєчасне й якісне виконання зобов'язань, що виникають з укладених раніше договорів поставок.
2. Постійне підвищення якості та надійності продукції, вдосконалення дизайну, упаковки, післяпродажного обслуговування і сервісу з метою досягнення конкурентних переваг та збереження існуючих споживачів.
3. Забезпечення високих темпів зростання випуску продукції з метою збільшення рівня прибутковості діяльності фірми.
4. Найбільш повне використання ресурсного потенціалу підприємства, його явних та прихованих можливостей.
5. Врахування стадій життєвого циклу товару при плануванні обсягів виробництва того чи іншого виду продукції.
6. Забезпечення гнучкості та багатоваріантності виробничої програми, тобто можливості коригування плану виробництва відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та обрання оптимальних виробничих рішень залежно від того чи іншого варіанту розвитку подій.

На практиці врахування вищеписаних вимог можливе за умови кваліфікованого проведення маркетингових досліджень та використання їх результатів у плановій діяльності, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вчасно виявляти нові, “запропоновані” ринком потенційні можливості розвитку та досягати конкурентних переваг на основі обрання найбільш оптимальних варіантів розвитку подій. Окрім цього важливо оцінити внутрішній потенціал підприємства, а саме його техніко-технологічні, кадрові, фінансові, інноваційні, інтелектуальні та управлінсько-організаційні можливості щодо виготовлення запланованого обсягу продукції та співставити їх із його ринковими можливостями, що схематично показано на рис. 1.

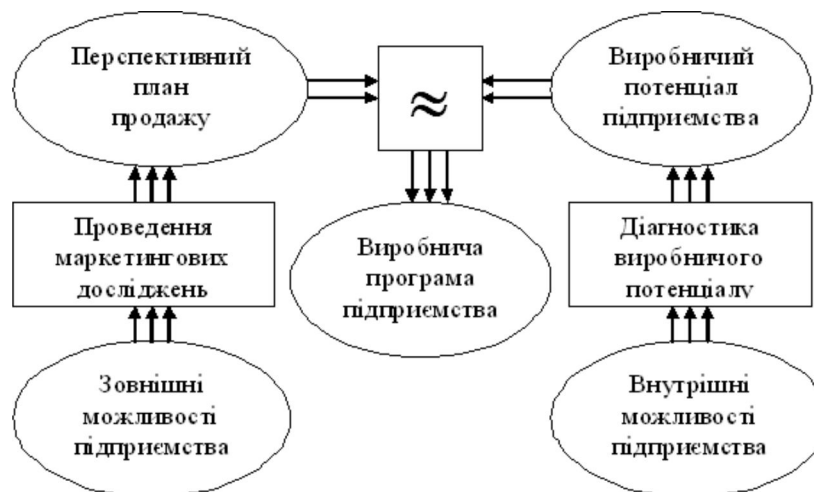


Рис. 1. Співставлення внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства у процесі розробки виробничої програми

Джерело: власна розробка автора

Як видно з рис. 1, фундаментом для розробки виробничої програми є перспективний план продажу продукції, який формується на основі врахування ринкового попиту на продукцію. Також з метою оцінки здатності виробничої системи підприємства виготовити визначений обсяг продукції необхідно здійснити діагностику його внутрішнього виробничого потенціалу. Тому при формуванні економічно обґрунтованої виробничої програми підприємству слід керуватися як результатами маркетингового дослідження ринку, так і результатами проведеної діагностики власних виробничих можливостей. Результатом порівняння зовнішніх та внутрішніх можливостей підприємства є формування перспективного товарного асортименту, при цьому необхідно врахувати побажання споживачів та розробити відповідні рекомендації щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції науково-конструкторським та виробничо-технологічним підрозділам підприємства.

Зважаючи на прискорені темпи розвитку ринкового середовища, практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє менеджерам підприємства "іти в ногу з часом" та пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою та економічною службами підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у ФРН і Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що середня американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. дол. – лише 1,5% [9, с. 17]. На підтвердження даної позиції українська дослідниця Старостіна А. О. наводить такі аргументи: найдорожчі маркетингові дослідження, які проводяться підприємством, обходяться приблизно в 500 тис. дол., в той час як невдача Форда з "Езел" коштувала 250 млн. дол., а невдача з літаком "Конкорд" – 61 млн. дол. [12].

Отже, застосування маркетингових інструментів при формуванні виробничої програми підприємства має загальновизначене значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності зі значною кількістю негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, здійснює моніторинг зовнішнього середовища та проводить маркетингові дослідження ринку.

В той же час сучасні вітчизняні підприємства стикаються із багатьма труднощами практичного впровадження маркетингових принципів господарювання особливо у сфері виробництва продукції промислового призначення. Зокрема на багатьох українських підприємствах відсутня цілісна система маркетингу, використовуються лише окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага, ніж за кордоном. На нашу думку, це пов'язано з такими факторами:

- по-перше, із недооцінкою значення маркетингової складової, недостатністю фінансових ресурсів (або ж із небажанням деяких приватних власників "викидати" гроші на "якісь там" маркетингові дослідження), з браком кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу тощо. Окрім цього більшість вітчизняних підприємств ще не володіють достатнім досвідом проведення маркетингових досліджень для передбачення обсягів, структури, географії продажу власної продукції, що в кінцевому результаті не дозволяє правильно визначити перспективний обсяг виробництва;

- по-друге, відчувається дефіцит професійної галузевої інформації, а також інформації про розвиток промислових ринків. Порівняно з ринком товарів промислового призначення споживчий ринок більш інформаційно відкритий, відомості про його розвиток доступні для широкого кола зацікавлених осіб. А існування "тіньового сектору" на промисловому ринку значно ускладнює процес отримання інформації, знижує рівень її достовірності;

- по-третє, в нашій державі досить часто спостерігається ситуація, коли владні структури мають пряме відношення до тих чи інших промислових утворень, тому визначальним фактором формування стратегічних напрямків розвитку підприємства та поточного планування його виробничої діяльності є не маркетингові дослідження ринкового середовища, а корпоративні інтереси тих чи інших політичних груп.

Проте з часом інтерес до маркетингу поступово зростає, все частіше менеджери підприємства при прийнятті управлінських рішень опираються на маркетингові принципи. А вже вчасно та правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє власникам і менеджерам підприємства об'єктивно оцінити його ринкові можливості та спроектувати виробничу стратегію на досягнення поставлених цілей із найменшим рівнем ризику.

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

- повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробнича програма повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень;

- часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; при формуванні виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження, або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

- епізодична – на підприємстві присутні окремі елементи маркетингу, а при складанні плану виробництва на тривалу та короткострокову перспективу використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

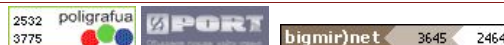
IV. Висновки. Отже, основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити високоприбуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідне географічне розташування для нового підприємства.

Проте значення маркетингового аналізу переоцінювати не слід. Маркетингові дослідження не можуть дати конкретних відповідей чи сформулювати стратегію діяльності фірми, вони тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути довільно інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки програми розвитку та поточної діяльності підприємства. Поряд з цим маркетингові дослідження – один із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю об'єкта дослідження – ринкового середовища. Даний процес ускладнюється ще й тим, що розробити чітку та універсальну методичку ринкового аналізу неможливо і зв'язку з неоднаковими зовнішніми та внутрішніми особливостями функціонування підприємства, що відповідно, породжує різні цілі та завдання дослідження, які ставить перед собою кожне окремо взяте підприємство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антипов О. М. Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О. М. Антипов, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10-16.
2. Виноходова С. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення / С. Виноходова // Маркетинг в Україні – 2005 – №4. – с. 15-19.
3. Длігач А. В. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А. В. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 43–47.
4. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 12–15.
5. Клівець П. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 48–51.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; Пер. с англ. – [2. европ. изд.] — СПб. : Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 943с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – М.: Изд.-книготорг. центр “Маркетинг”, 2001. – 516 с.
8. Огліх В. В. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві / В. В. Огліх, С. П. Криворучко // Вісник ДНУ. Економіка. – Вип. 2. – 2008. – №10/1. – С. 89–95.
9. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.
10. Співак А. О. Проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. О. Співак // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Вип.11. – Луганськ: СХУ ім. В. Даля, 2005. – С. 237–242.
11. Старостіна А. А. Маркетинговые исследования / А. А. Старостіна. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001. – 320 с.
12. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 3-те вид. перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
13. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"