

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 3, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138:005.33

*Е. В. Юрчак,
аспірант кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний Торговельно-економічний університет, м. Київ*

БАР'ЄРНИЙ АЛГОРИТМ ЕВОЛЮЦІЙНОЇ СХЕМИ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО БРЕНДА В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*E. V. Yurchak,
postgraduate student of marketing and advertisement department,
Kiev national University of Trade and Economics*

THE BARRIER ALGORITHM OF THE EVOLUTIONARY SCHEME OF THE SUCCESSFUL RESTAURANT MANAGEMENT BRAND

Проведене узагальнення стратегій розвитку та управління брендами зарубіжних та вітчизняних авторів показало, що загальновідомі маркетингові стратегії для вітчизняного ринку ресторанного господарства потребують удосконалення, оскільки не враховують три основних елемента, які детально розроблені авторами статті в запропонованій схемі управління еволюційним розвитком бренда:

- а) Наявність бар'єру специфічного інформаційного фільтру сенсорного сприйняття інформації комунікаційних каналів споживача ("ефект перевантаження" сприйняття інформації), тобто несприйняття інформації по каналах комунікації фірми – власника щодо бренда, що просувається, або сприйняття „перекрученої” інформації по каналах комунікації фірм-конкурентів, „шуму ринка” та сегменту споживачів – контактерів з брендом;*
- б) Наявність і суттєвий вплив в перехідній економіці України бар'єру платоспроможності в проектних сегментах споживачів, що значно впливає на формування економічного „успішного іміджу” брендової надбудови товару/ послуги в „брендовій поведінці” вітчизняних споживачів;*
- в) Необхідність врахування негативної реакції споживачів при формуванні „інформаційного іміджу” та „успішного бренда” для корегування стратегії маркетингових комунікацій з спрямуванням бренду в цільові платоспроможні сегменти споживачів.*

The generalization study of the strategies and brand management of the foreign and Ukrainian authors found that the generally known marketing strategies for the domestic market of the restaurant management need to be improved because they do not take into account three basic elements elaborated in detail by the authors of the article in the offered scheme of the evolutionary development of the brand management:

- a) The present specific information filter barrier of the sensory perception of the customer communicative channels information (“overload effect” of the perception of information), that is the rejection of information concerning the promoted brand through the communication channels of the firm-owner, or the perception of the “distorted” information through the communication channels of the contestant firm, “the market noise” and a segment of customers contacting with the brand;*
- b) The presence and considerable influence of the paying capacity barrier in the project segments of customers in the Transition economy of Ukraine which significantly affects the formation of the economic “successful image” of the brand superstructure of goods/services in the “brand behavior” of domestic customers;*
- c) The necessity to consider the customers’ negative reaction in the process of shaping the “informational image” and “successful brand” for the marketing communications strategies adjustment with the involvement of the brand into the targeted solvent customer segments.*

Ключові слова: *бренд, брендинг, моделі життєвого циклу бренду, інформаційний бар'єр бренду, платоспроможний бар'єр бренду.*

Keywords: *brand, branding, brand life cycle models, information brand barrier, solvent brand barrier.*

Постановка проблеми. Концепції бренда та брендинга представлені на вітчизняному методологічному полі лише в вузькоспеціалізованих напрямках і в значній мірі лише в перекладній літературі як отрєфлексований досвід закордонних практиків і дослідників. Відірваність закордонної літератури від української специфіки економіки перехідного періоду й соціальної ментальності, дуалістичність системних підходів до розкриття сутності бренда та брендингових комунікацій роблять можливість прикладного застосування накопичених знань малоефективною та вимагають подальших досліджень методологій ефективності впровадження бренда і брендинга на українських національних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діалектика розвитку бренду як досить складного феномена маркетингу, доповненого маркетинговими інструментами керування, а також структурою й архітектурою портфеля брендів, описана в працях таких закордонних авторів, як: Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гед, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц і інших. Дослідженням в області практичного маркетингу й брендингу присвячена значна кількість робіт, у тому числі таких закордонних авторів, як: Л. Райс, Э. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойль та інших.

На теренах СНД після переходу у 1991 році до ринкової економіки та по-яві конкуренції на споживчих ринках товарів і послуг склалися декілька груп системних дослідників бренду, брендингу та бренд-менеджменту в Росії (С.А. Старов, В.Н. Домнін, М.О. Макашев, Ф.І. Шарков, І.В. Грошев, А.А. Крас-нослободцев, С.В. Карпова, Н.Н. Олександров, А.В. Бадьїн, В.В. Тамберг, А.М. Годин, І.Я. Рожков, В.Г. Кісмерешкін, Г.Л. Тульчинський) та в Україні (О.В. Зозульов, О.Л. Шевченко, А.А. Длігач, С.В. Ромаг, О.В. Кендюхов, В. Перція) [2], [5], [6], [8].

За раніше опублікованими результатами аналізу «Сучасний стан розвитку концепцій бренду та брендинга в ресторанному господарстві» [9], авторами статті були запропоновані наступні визначення бренду в рамках еволюційного підходу формування його сутності:

1. Бренд – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями.

2. Брендований товар/послуга – це товар/послуга, якому зусиллями виробника та професійних маркетологів розроблена, ідентифікована та надана каналами маркетингових комунікацій унікальна „марочна оболонка” споживчої цінності для певного сегменту споживачів.

3. Успішний брендований товар/послуга – це брендований товар, для якого реалізований та підтримується перехід споживача з етапу створення в уяві „успішного образу”, схвалення та прихильності до „брендowanego товару” до етапу безпосереднього придбання „брендowanego товару” за підвищеними цінами „брендовой” премії виробника.

Основними інструментами брендинга (системи керування життєвим циклом бренда) є створення моделей та управління їх елементами з застосуванням засобів та технологій маркетингу [1, с.45]:

- а) моделі бренду на етапі побудови та формування його ідентичності (індивідуальності);
- б) моделі інтегральних маркетингових бренд-комунікацій доведення ідентичності бренду до цільових сегментів споживачів;
- в) моделі перетворення „ідентичності бренду” в уявах споживачів в стійкий образ – „імідж бренду” та поведінкового розвитку „іміджу” бренду в економічно „успішний бренд” з появою брендовой премії власнику бренду;
- г) моделі оберненого впливу створеного „іміджу” бренду в уявах споживачів на власників бренду та корегування стратегії та тактики „марочної” політики власника бренду.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Проведений авторами статті власний аналіз та узагальнення основних особливостей процесу брендингу стосовно до ресторанного бізнесу показав, що вищенаведені моделі брендингу мають певне практичне значення для побудови системи управління брендами в рестораних мережах, але в зв'язку з інтегрованим характером „товар+послуга” в ресторанному бізнесі потребують уточнень з врахуванням специфіки формування бренду в ресторанному господарстві.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розробка схеми формування успішного бренду з використанням «бар'єрного алгоритму» еволюційної схеми формування узагальноної концепції побудови бренду та управління їм (брендинга) в галузі ресторанного господарства, яка має комбінацію бренду і брендингу рестораних товарів (блюда та напої) та бренду і брендингу ресто-ранних послуг (побудова ресторанного інтер'єру і атмосфери вживання рестораних товарів та здійснення ресторанного обслуговування споживачів).

Виклад основного матеріалу.

Враховуючи результати проведеного авторами аналізу визначення сутності бренду та моделей його формування [9], на рис. 1 представлена авторська схема управління формуванням сутності бренду в ресторанному господарстві як процесу еволюційного розвитку „товару/послуги” в „успішний/ неуспішний брендований товар/послугу” з інформаційним та платоспроможним фільтрами і системою оберненого зв'язку „споживач – виробник/торговець” у вигляді 5-ти блоків:

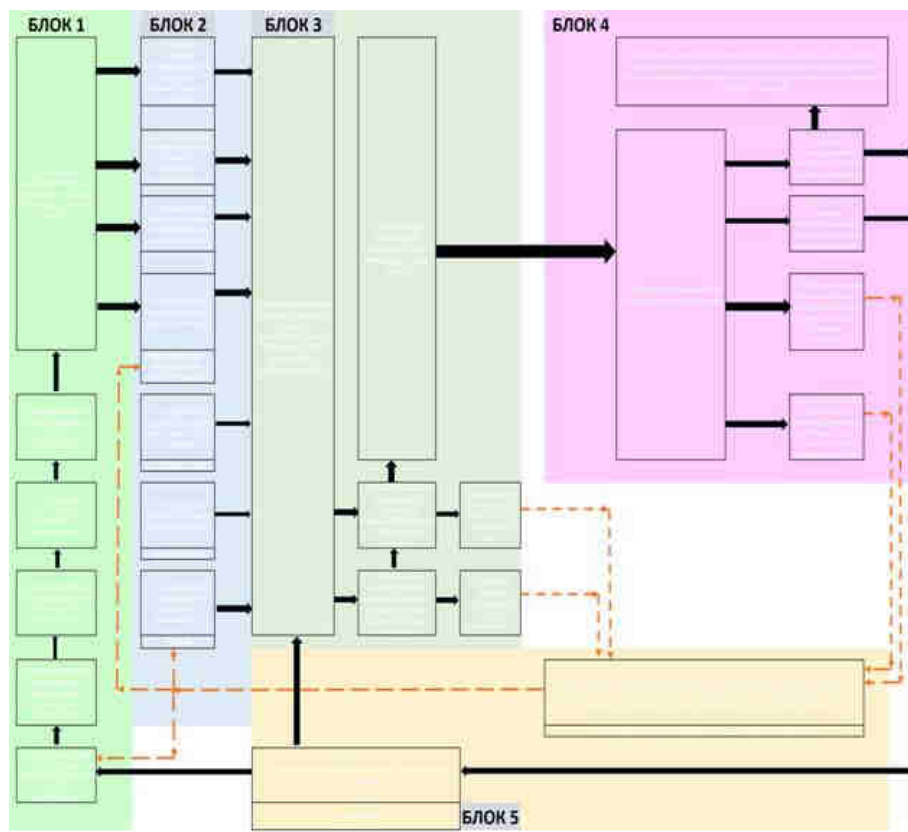


Рис. 1. Схема зв'язків основних процесів в моделі сутності бренду як еволюційного розвитку „товару/послуги” в „успішний/ неуспішний брендований товар/послугу”
(розробка авторів)

- 1. БЛОК 1 – Побудова товару/послуги та ідентифікація брендовой надбудови виробником + торгівцем до рівня брендowanego товару/послуги;
- 2. БЛОК 2 – Доведення сутності товару/послуги та ідентифікації брендовой надбудови товару/послуги через систему маркетингових комунікацій до проектних сегментів споживачів;
- 3. БЛОК 3 – Формування інформаційного „іміджу” брендовой надбудови товару/послуги в свідомості проектних сегментів споживачів;
- 4. БЛОК 4 – Бар'єр платоспроможності та формування економічного „успішного/неуспішного іміджу” брендовой надбудови товару/послуги в „брендовой поведінці” проектних сегментів споживачів;
- 5. БЛОК 5 – Бази зворотного зв'язку успішності та неуспішності формування інформаційного та платоспроможного „іміджу” брендowanego товару/послуги.

На рис. 2 - 4 наведені деталізовані схеми сегментів «БЛОК 1», «БЛОК 2», «БЛОК 3», «БЛОК 4» та «БЛОК 5».

Сутність основних модулів в «БЛОК 1» – Побудова товару/послуги та ідентифікація брендовой надбудови виробником + торгівцем до рівня брендowanego товару/послуги (рис. 2):

- Модуль 1. Проектування товару /послуги виробником та "виробничої надбудови" брендowanego продукту/послуги;
- Модуль 2. Розробка виробником технологічної лінії випуску товару / послуги під проект брендования;
- Модуль 3. Побудова виробником "виробничої надбудови" брендowanego продукту/послуги;
- Модуль 4. Проектування "торгової надбудови" брендowanego товару/послуги;
- Модуль 5. Побудова торгівцем "торгової надбудови" брендowanego продукту/послуги;
- Модуль 6. Ідентифікація брендовой надбудови виробником + торгівцем брендowanego товару /послуги;

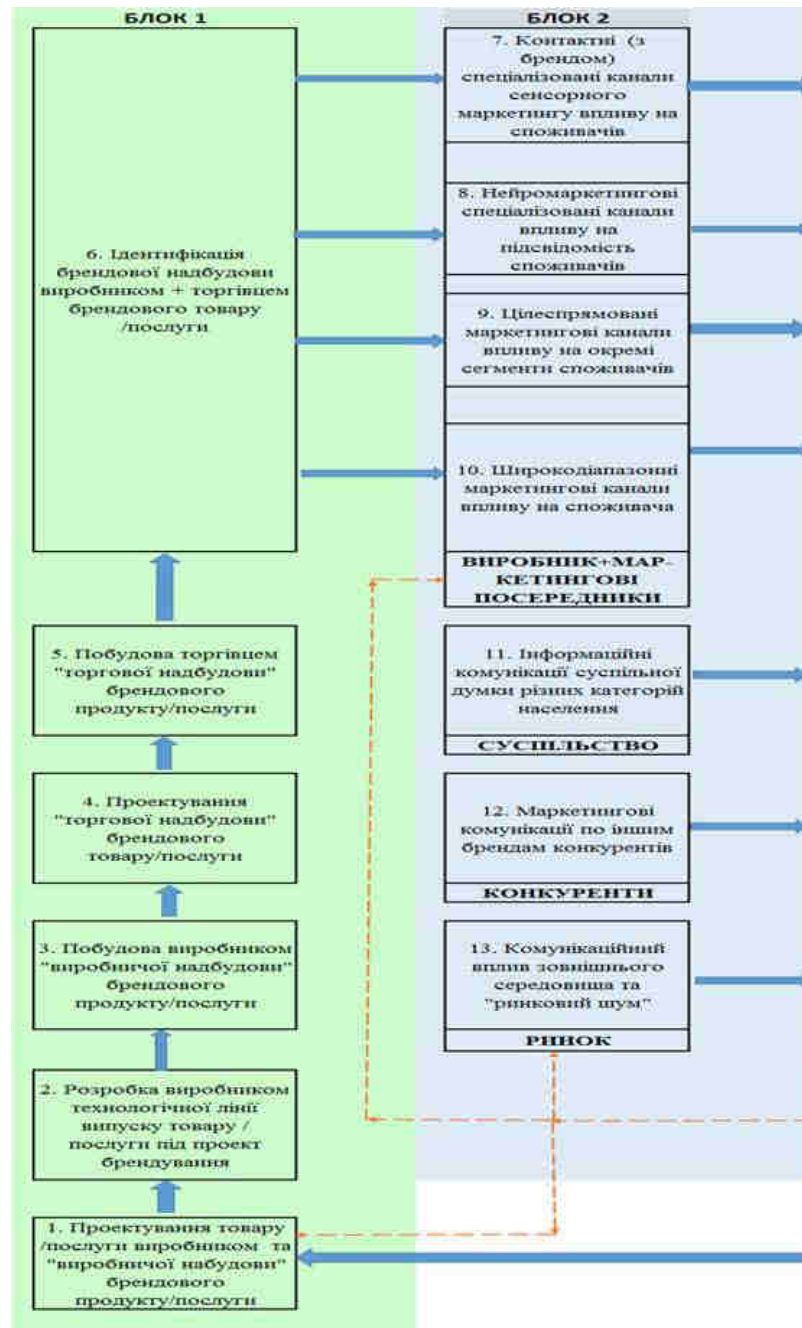


Рис. 2. Схема процесів в модулях «БЛОК 1-2»

Сутність основних модулів в «БЛОК 2» – Доведення сутності товару/ послуги та ідентифікації брендової надбудови товару/послуги через систему маркетингових комунікацій до проєктних сегментів споживачів (рис. 2):

Модуль 7. Контактні (з брендом) спеціалізовані канали сенсорного маркетингу впливу на споживачів

Модуль 8. Нейромаркетингові спеціалізовані канали впливу на підсвідомість споживачів

Модуль 9. Цілеспрямовані маркетингові канали впливу на окремі сегменти споживачів

Модуль 10. Широкодіапазонні маркетингові канали впливу на споживача

Модуль 11. Інформаційні комунікації суспільної думки різних категорій населення

Модуль 12. Маркетингові комунікації по іншим брендам конкурентів

Модуль 13. Комунікаційний вплив зовнішнього середовища та "ринковий шум"

На рис. 3 наведені деталізовані схеми сегментів «БЛОК 3» та «БЛОК 5». Сутність основних модулів в БЛОК 5 - Бази зворотного зв'язку успішності та неуспішності формування інформаційного та платоспроможного „іміджу” брендованого товару/послуги (рис.3-4):

Модуль 14. Обернений комунікаційний канал впливу сегменту успішних споживачів - контактерів на виробника/торгівця та споживачів;

Модуль 23. База неуспішності формування інформаційного та платоспроможного „іміджу” брендованого товару/послуги.

Сутність процесів в «БЛОК 3» – Формування інформаційного „іміджу” брендової надбудови товару/послуги в свідомості проєктних сегментів споживачів (рис.3):

Модуль 15. Інформаційний фільтр сенсорного сприйняття інформації комунікаційних каналів споживача ("ефект переважання " сприйняття інформації)

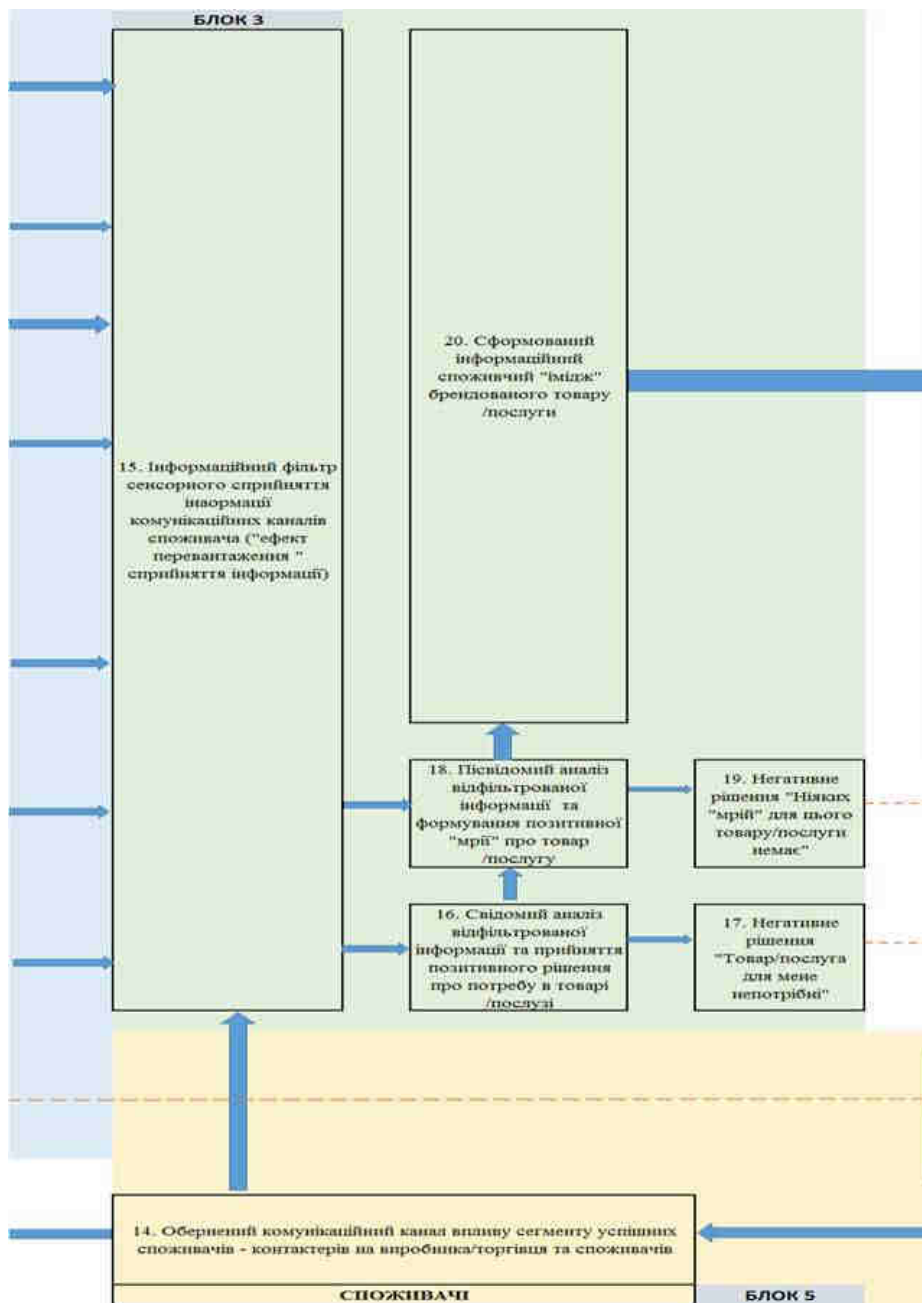


Рис. 3. Схема процесів в модулях «БЛОК 3-5»

Модуль 16. Свідомий аналіз відфільтрованої інформації та прийняття позитивного рішення про потребу в товарі /послуді

Модуль 17. Негативне рішення "Товар/послуга для мене непотрібні"

Модуль 18. Підсвідомий аналіз відфільтрованої інформації та формування позитивної "мрії" про товар /послугу

Модуль 19. Негативне рішення "Ніяких "мрій" для цього товару/послуги немає"

Модуль 20. Сформований інформаційний споживчий "імідж" брендованого товару /послуги.

На рис. 4 наведені деталізовані схеми сегментів «БЛОК 4» та «БЛОК 5». Сутність процесів в «БЛОК 4» – Бар'єр платоспроможності та формування економічного „успішного/неуспішного іміджу” брендової надбудови товару/послуги в „брендовій поведінці” проектних сегментів споживачів (рис.4):

Модуль 21. Бар'єр платоспроможності по ціні брендованого товару/послуги

Модуль 21а. Активний платоспроможний споживач (постійний сегмент споживачів)

Модуль 21б. Активний тимчасово неплатоспроможний споживач (несійкий сегмент споживачів)

Модуль 21в. Платоспроможний "Відкладений попит" по ціні товару/послуді (сегмент скептично-економних споживачів)

Модуль 21г. Нереалізована мрія при неплатоспроможності (споживачі з "чужих" сегментів по рівню платоспроможності)

Модуль 22. Економічно успішний брендований товар/послуга (створений „імідж” споживача дозволяє встановити ціну товару/послуги набагато вищу за сумарні витрати по випуску, ідентифікації брендованого товару/послуги, маркетингових комунікаційних технологіях та реалізації).

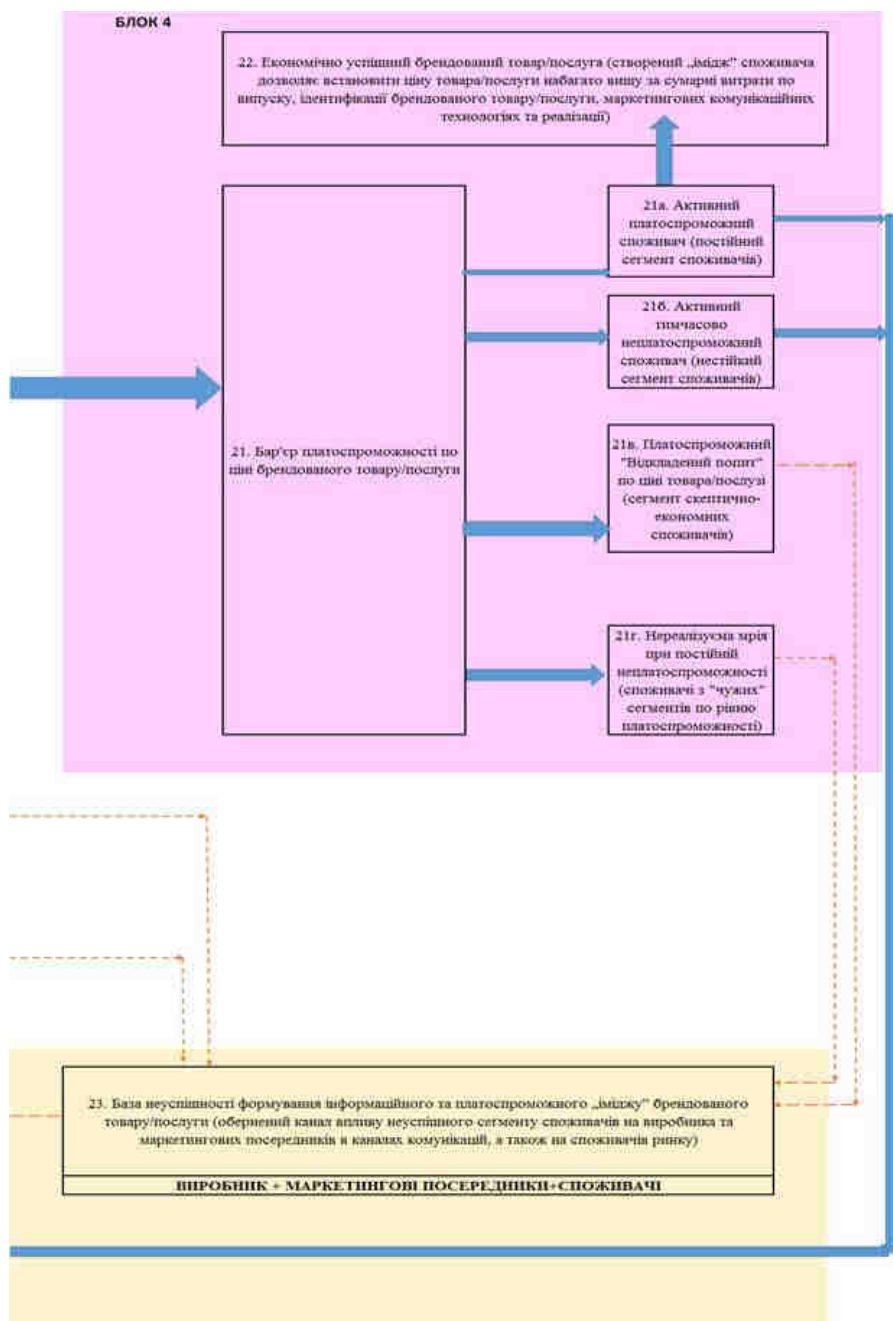


Рис. 4. Схема процесів в модулях «БЛОК 4-5»

Новизною запропонованої схеми є впровадження наступних елементів:

- Інформаційний фільтр сенсорного сприйняття інформації комунікаційних каналів споживача ("ефект перевантаження " сприйняття інформації);
- Бар'єр платоспроможності по ціні брендowanego товару/послуги;
- База неуспішності формування інформаційного та платоспроможного „іміджу” брендowanego товару/послуги.

Необхідно відмітити, що практично всі науковці – дослідники ресторанного господарства України визнають та підтримують базові конкурентні стратегії, запропоновані М. Портером: лідерства за витратами, диференціації, фокусування [3, с. 124]. Проведене Ткачовою С.С. [7] та Найдьоновим Ю.С. [4] узагальнення показало:

1. Для ресторанних мереж підприємств (закладів) швидкого обслуговування характерною є стратегія лідерства за витратами. Визначена стратегія забезпечує наявність таких конкурентних переваг: низькі ціни на продукцію та послуги; задовільна якість продукції та обслуговування (висока швидкість обслуговування); стандартний набір продукції та послуг; стандартизація бізнес-процесів, елементів концепції, інтер'єру, штату працівників; висока продуктивність праці; висока ефективність використання ресурсів, розвинута система рекламної діяльності тощо. Стратегія спрямована на задоволення потреб масового споживача.

2. Для мережі підприємств (закладів) формату Quick&Casual характерною є стратегія оптимальних витрат, яка базується на поєднанні характеристик стратегії лідерства за витратами та стратегії диференціації. Визначена стратегія забезпечує наявність та розвиток таких конкурентних переваг: більш широкий асортимент продукції та послуг (у порівнянні з підприємствами швидкого обслуговування); висока якість продукції та обслуговування (більш високий ступінь індивідуалізації виробництва та обслуговування); використання елементів нових технологій виробництва та обслуговування; висока кваліфікація персоналу, розвинута система рекламної діяльності тощо. Відмічається спрямованість стратегії на задоволення потреб як масового, так і окремого споживача.

3. Елітні ресторани мережі керуються стратегією фокусування, яка надає можливість конкурувати завдяки таким конкурентним перевагам: унікальність концепції підприємства (закладу); унікальність продукції та послуг; висока якість продукції та обслуговування; високий рівень індивідуалізації виробництва продукції та обслуговування; висока кваліфікація персоналу використання нових технологій виробництва, обслуговування, управління, розвинута система маркетингової діяльності тощо. Стратегія фокусування, базуючись на характеристиках стратегії диференціації продукції та послуг, концентрується на задоволенні потреб цільового сегменту ринку.

Як показує аналіз запропонованої в роботі схеми еволюційного розвитку бренду (див. рис. 1-4), розглянуті стратегії для бренд-менеджменту на вітчизняному ринку ресторанного господарства не враховують два основних елемента:

1. Наявність специфічного інформаційного фільтру сенсорного сприйняття інформації комунікаційних каналів споживача ("ефект перевантаження " сприйняття інформації), тобто несприйняття інформації по каналах комунікації фірми – власника щодо бренду, що просувається, або сприйняття „перекрученої” інформації по каналах комунікації фірм-конкурентів, „шуму ринка” та сегменту споживачів – контактерів з брендом.

2. Наявність і суттєвий вплив в перехідній економіці України бар'єру платоспроможності в проектних сегментах споживачів, що різко впливає на формування економічного „успішного іміджу” брендової надбудови товару/ послуги в „брендовій поведінці” вітчизняних споживачів.

Специфіка цих елементів в схемах стратегії побудови та просування брендів в Україні полягає в тому, що за рівнем добробуту (рівень ВВП на душу населення) населення України знаходиться на 60-65 місці в світі, тобто брендові стратегії розвинутих економік споживання західних держав на вітчизняному ринку потребують суттєвого корегування на загальну бідність населення України [11].

Так, стратегія розвитку „безалкогольних” рестораних мереж в Україні на сучасному етапі при щоденному середньому доході споживача 100 – 120 грн/ день повинна спиратись для масового сегмента (до 20% працюючих та 40% студентів) на рівень „середнього чека” споживача при щоденному відвідуванні ресторану не більше 30-50 грн [10]. Відповідно, основні стратегії розвитку „безалкогольних” рестораних мереж в Україні спираються на мінімізацію технологічних та маркетингових витрат, застосування „зонтичного” корпоративного бренду та максимального рівня самообслуговування споживачів за стандартизованими меню з стравами швидкого приготування.

Стратегія розвитку брендів елітних рестораних мереж (з „середнім чеком” 500-700 грн [10]) та брендів „алкогольних” рестораних мереж середнього класу (з „середнім чеком” 150-200 грн [10]) в Україні обмежена сегментом в 4-7% від працюючого населення. Більш високий фактичний обсяг цього сегменту споживачів ресторанного господарства обумовлений офіційним 40% рівнем „гінізації економіки” України [11] та отриманням значною часткою населення незарєстрованих доходів, що робить стратегічне прогнозування розвитку брендів рестораних мереж в Україні економічно ризикованим та специфічним.

Висновки та пропозиції:

Проведене узагальнення стратегії розвитку та управління брендами зарубіжних та вітчизняних авторів показало, що загальновідомі маркетингові стратегії для вітчизняного ринку ресторанного господарства потребують удосконалення введенням, за думкою авторів, трьох основних елементів в запропонованій схемі управління еволюційним розвитком бренду:

а) Бар'єру специфічного інформаційного фільтру сенсорного сприйняття інформації комунікаційних каналів споживача („ефект переважання” сприйняття інформації), тобто несприйняття інформації по каналах комунікації фірми – власника щодо бренду, що просувається, або сприйняття „перекрученої” інформації по каналах комунікації фірм-конкурентів, „шуму ринка” та сегменту споживачів – контактерів з брендом;

б) Бар'єру платоспроможності в проектних сегментах споживачів, що значно впливає на формування економічного „успішного іміджу” брендової надбудови товару/ послуги в „брендовій поведінці” вітчизняних споживачів;

в) Баз накопичення позитивної та негативної реакції споживачів при формуванні „інформаційного іміджу” та „успішного бренду” для корегування стратегії маркетингових комунікацій з спрямуванням брендової інформації в цільові платоспроможні сегменти споживачів.

Список використаних джерел.

1. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 5 (39). – С. 44-49.
2. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / М. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 454 с.
4. Родионов А.С., Ильина Е.Л., Найденов Ю.С., Кузнецова А.А. Стратегия позиционирования бренда для предприятий ресторанного бизнеса : Учеб. пособие / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова, – М. : Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2009. – 87 с.
5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
6. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Издательство: Высшая школа менеджмента СПбГУ (ВШМ СПбГУ), 2010. - 500 с. - http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf
7. Ткачова С.С. Конкурентні стратегії рестораних мереж /С.С.Ткачова // Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна – [Електронний документ]. - <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=21158>
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч.посібник / О.Л. Шевченко. – К.:КНЕУ, 2010. – 395 с.
9. Юрчак Е.В. Сучасний стан розвитку концепції бренду та брендинга в ресторанному господарстві // Науковий журнал «Молодий вчений», 2015, (в стадії друкування).
10. Все о туризме [Электронный ресурс] / Тенденции развития ресторанного бизнеса на Украине – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/rest_bisn.htm
11. Офіційний Інтернет-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України – Режим доступу: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/CBC/books/2011/UA04CL11_1u.pdf

References.

1. Zozuliov, O.V. (2006), “Brands models: classification and brief characteristics”, *Marketing in Ukraine*, vol. 5, pp. 44–49.
2. Karpova, S.V. (2011), *Sovremennyy brending: monografiya* [Modern branding], Paleotip, Moscow, Russia.
3. Porter, M. (2007), *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslej i konkurentov* [Competitive strategy: analyzation technique of branch and rival], Alpina Business Books, Moscow, Russia.
4. Rodyonov, A.S. Ylyna, E.L. Naydenov, U.S. and Kuznetsov, A.A. (2009), *Strategija pozicionirovaniya brenda dlja predpriyatij restorannogo biznesa* [Strategy of brand positioning for restaurant business establishment], RJeA im. G. V. Plehanova, Moscow, Russia.
5. Romat, E. and Senderov, D. (2013), *Reklama: uchebnik dlja vuzov* [Advertising: tutorial for universities. Third-generation standard], 8th ed, Piter, SPb, Russia.
6. Starov, S.A. (2010), *Upravlenie brendami* [Branding management], Vysshaya shkola menedzhmenta SPbGU, SPb, Russia, - http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/textbooks/starov_content.pdf
7. Scientific Society Ivan Kushnir (2014), “Competitive strategies of restaurant chain”, available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=21158> (Accessed 30 November 2014).
8. Shevchenko, O.L. (2010), *Brend-menedzhment* [Brand-Management], National Economic University, Kyiv, Ukraine.
9. Yurchak, E.V. (2015), “Modern condition of development of brand and branding in restaurant establishment”, *Scientific journal “Young Scientist”*, (under printing).
10. All about tourism (2014), “Trends in the development of the restaurant business in Ukraine”, available at: http://tourlib.net/statti_tourism/rest_bisn.htm (Accessed 30 November 2014).
11. The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2011), “Socio-economic problems of the modern period in Ukraine”, available at: http://www.lv.ukrstat.gov.ua/CBC/books/2011/UA04CL11_1u.pdf (Accessed 30 November 2014).

Стаття надійшла до редакції 20.03.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"