

О.В. П'ЯНКОВА,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

Обґрунтування напрямів розвитку товарних портфельів підприємств молочної промисловості відповідно до загальносвітових та українських тенденцій споживчої поведінки

Стаття присвячена питанням управління розвитком товарного портфелю підприємств–виробників молокопродуктів з урахуванням змін поведінки споживача. В роботі проаналізовано основні тенденції розвитку світового ринку молокопродуктів, виявлено групи потреб споживачів, на підґрунті яких аргументовано використання поведінкового підходу в управлінні товарним портфелем підприємства.

Ключові слова: управління, товарний портфель, споживач, ринок молока та молокопродуктів.

О.В. П'ЯНКОВА,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

Обоснование направлений развития товарных портфельей предприятий молочной промышленности в соответствии с мировыми и украинскими тенденциями поведения потребителя

Статья посвящена вопросам управления развитием товарного портфеля производителей молокопродуктов в соответствии с изменениями поведения потребителя. В работе проанализированы основные тенденции развития мирового рынка молокопродуктов, выявлены группы потребностей потребителей, на основании чего аргументировано использование поведенческого подхода в управлении товарным портфелем предприятия.

Ключевые слова: управление, товарный портфель, потребитель, рынок молока и молокопродуктов.

O. PIANKOVA,

PhD in Economics, National University of Food Technologies

Ustification directions of commodity portfolio dairy industry in accordance with global trends and ukrainian consumer behavior

The article is devoted to the development management of commodity portfolio of manufacturers of dairy products according to the changes of consumer behavior. In this paper analyzes basic trends of the world dairy market, identified the needs of consumers, the grounds are reasonably to use behavioral approach in managing commodity portfolio of company.

Keywords: management, product portfolio, the consumer, market of dairy products.

Постановка проблеми. Інтеграційні процеси, залучення України до світового економічного простору висувають нові вимоги щодо розвитку підприємств молочної галузі та їх товарних портфельів.

Поширення світових тенденцій на українську економіку неупинно зростає та виявляється у посиленні конкуренції на національному ринку молокопродуктів, що актуалізує дослідження перспектив розвитку підприємств та їх товарних портфельів відповідно до вимог сучасного споживача.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Розгляду проблеми зміни потреб споживача присвячені дослідження Всесвітньої продовольчої та сільськогосподарської організації (FAO), лідера з виробництва обладнання для переробки та розливу молокопродуктів компанії «Тетра Пак», науковців Бостонської консалтингової групи, українських та зарубіжних дослідників.

Метою статті є виявлення найбільш перспективних напрямів розвитку портфелю товаровиробника на підґрунті дослідження впливу світових тенденцій розвитку ринку молока та молокопродуктів на формування та зміну потреб українського споживача.

Особлива роль споживача у діяльності підприємства визначає актуальність поведінкового підходу до розвитку портфельів, у рамках якого розглядаються потреби споживача, цінності, мотиви поведінки.

Відповідно до загальновідомої концепції «ієрархії потреб Маслоу» [3] мотиватором діяльності людини є потреби, що

розглядаються у вигляді піраміди, яка охоплює базисні потреби, потреби визнання та самореалізації.

Концепція зміни рівнів ціннісних систем К.У. Грейвза [2] доводить, що коригування ціннісної системи та моделі поведінки протягом життя відбувається під впливом зовнішніх факторів, а форми поведінки людини схожі на приливи та відливи, попередні моделі поведінки можуть змінюватися оновленими, однак не зникати. Визначальним у поведінковому підході до розвитку є те, що згідно моделі системи людських цінностей К.У. Грейвза [2], цінності, що формуються як результат зовнішніх впливів, досягнувши певного рівня розвитку, починають впливати на зовнішнє середовище.

Вітчизняний науковець О.К. Шафалюк [8], досліджуючи споживача у маркетингу, наголошує, що сенс споживання та здійснення обмінів з'являється й реалізується як результат активної, доцільної взаємодії, з безперервним узгодженням параметрів задіяних сторін, а тривале його існування можливе за умови позитивної синергії взаємодіючих сторін.

Викладене актуалізує необхідність управління розвитком товарного портфелю відповідно до волатильних потреб споживача молокопродуктів.

Досліджуючи стан молочного ринку світу, доцільно зробити акцент на найбільш характерних рисах, а саме: впливі глобалізації на розвиток ринків відкритих національних економік, в тому числі й України; проблеми продовольчої безпеки та значній ролі українського виробника у забезпеченні світу продовольчою сировиною; демографічних та соціаль-

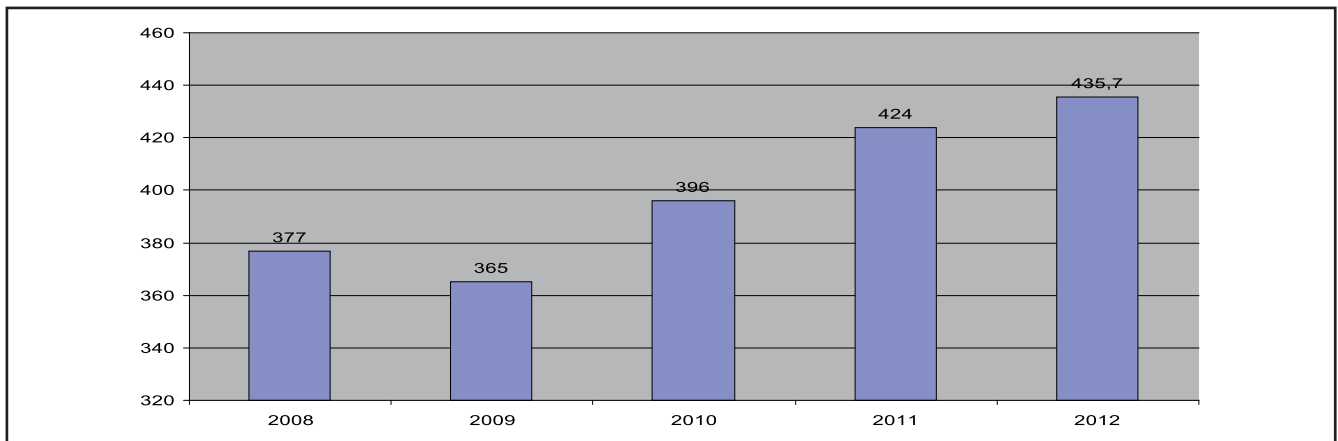


Рисунок 1. Динаміка світового ринку молокопродуктів 2008–2012 років, \$ млрд.

Джерело: [7].

но-економічних змінах; коригуванні споживчої поведінки відповідно до зростаючої культури споживання.

Вищезазначене актуалізує доцільність поглибленого аналізу напрямів розвитку світового ринку молокопродуктів та його впливу на управління портфелем українського виробника та споживача в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу. Динаміка розвитку світового ринку свідчить про стабільне зростання протягом 2010–2012 років (рис. 1). Після кризового 2009 року, коли виробництво молокопродуктів у вартісному виразі знизилось до \$365 млрд., у 2012 році зросло до \$435,7 млрд. [7].

Згідно з прогнозами компанії «Тетра Пак» виробники продовжуватимуть позитивну динаміку, а попит на рідкі молочні продукти у світі у 2011–2014 роках зросте на 9,0% – до 300,4 млрд. л (табл. 1) [1].

Найвищий попит залишиться за Азійсько-Тихоокеанським регіоном – 55% проти 52,5% у 2011 році, спадну динаміку продемонструє Західна Європа з падінням на 0,3 млрд. л – до 33,2 млрд. л. У той же час Східна Європа збільшить обсяги споживання на 0,6 млрд. л – до 21,2 млрд. л.

Загалом споживання рідких молочних продуктів у світі в 2011–2014 роках щорічно зростатиме на 2,9% (табл. 2).

Лідерами за коефіцієнтом щорічного зростання стануть категорії напоїв на молочній кислоті (11,9%), молока для дітей та підлітків (9%). Менш стрімка динаміка зростання буде притаманна категорії ароматизованого молока (4,8%), питного йогурту (4,7%), пахти (4,5%), традиційних кисломолочних продуктів (4,1%). Найменший темп зростання продемонструють згущене молоко з цукром (2,6%), натуральне молоко (1,6%) тощо.

Таблиця 1. Прогноз попиту на рідкі молочні продукти за регіонами світу, 2011–2014 роки

Регіон	2011 рік		2014 рік		Відхилення, 2014/11	
	млрд. л	%	млрд. л	%	млрд. л	%
Азійсько-Тихоокеанський регіон	144,5	52,5	165,3	55,0	+20,8	14,4
Східна Європа	20,6	7,5	21,2	7,0	+0,6	2,9
Латинська Америка	32,0	11,6	34,1	11,4	+2,1	6,6
Західна Європа	33,5	12,2	33,2	11,1	-0,3	-0,9
Африка	15,6	5,6	17,3	5,8	+1,7	10,9
Північна Америка	29,3	10,6	29,3	9,7	-	0
Світ	275,5	100	300,4	100	+24,9	9,0

Джерело: [1].

Таблиця 2. Споживання рідких молочних продуктів у світі

Категорія продукту	Споживання фактичне 2011 рік, млрд. л	Середньорічні темпи приросту, %	
		фактичні	прогнози
		2008–2011,%	2011–2014,%
Натуральне молоко	206,4	1,3	1,6
Ароматизоване молоко	15,9	4,5	4,8
Молоко для дітей та підлітків	15,7	9,5	9,0
Напої на основі молочної кислоти	11,3	12,5	11,9
Традиційні кисломолочні продукти	9,0	4,5	4,1
Питний йогурт	7,7	3,1	4,7
Питні вершки	3,7	1,9	1,4
Згущене молоко з цукром	2,2	3,2	2,6
Пахта	2,0	2,7	4,5
Згущене молоко	1,5	-0,6	1,0

Джерело: [1].

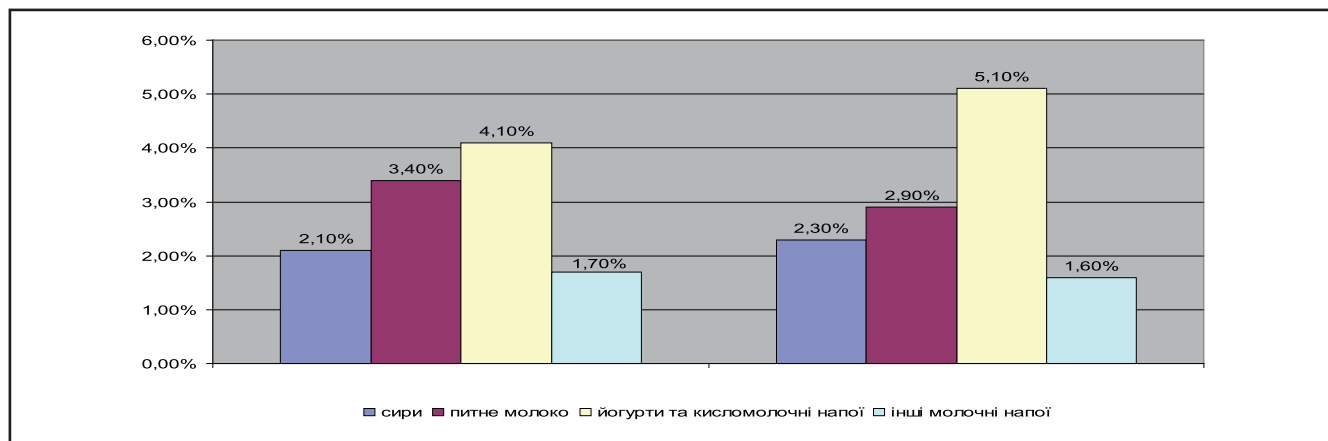


Рисунок 2. Прогнози розвитку молочного ринку світу на 2012-2017 роки, %

Джерело: [7].

Не менш актуальним є прогноз товарної структури розвитку молочного ринку світу з урахуванням твердого сиру, питного молока, йогуртів, кисломолочних та інших напоїв до 2017 року (рис. 2).

За розрахунками аналітиків [7], найбільшими темпами зростання характеризуватиметься сегмент йогуртів та кисломолочних напоїв (4,1% у грошовому еквіваленті або 5,1% у натуральному), категорія питного молока за п'ять років також продемонструє позитивну динаміку (3,4% у грошовому виразі або 2,9% у товарному).

Прогноз розвитку ринків України та країн Митного союзу [6, 7] пропонує поступове зростання для Білорусі, коливання для Росії з піком у 2014 році, відносно рівномірний розвиток для України із середньорічним темпом зростання 4,2%, найкращим показником у 2014 році – 4,4%.

Логічним продовженням виявлення перспектив розвитку управління підприємствами є аналіз ролі України у вирішенні сировинної проблеми світу. Сучасний стан продовольчого забезпечення у світі, а саме постійне зростання глобального попиту на основні групи аграрної сировини, привертають увагу лідерів світу до українського ринку. За даними ФАО, у найближче десятиріччя найбільше зростання глобального попиту, а саме 32%, очікується на молоко.

На більшості ринків аграрної сировини Україна представлена як потужний гравець та розглядається як експортно потенційна. В той же час доцільно відзначити, що Україна входить до десятки країн-лідерів виробників молока та молокопродуктів у світі.

Не менш важливою детермінантою, що впливає на розвиток, є зміна соціально-економічного становища населення та виявлення на його підґрунті потенційних споживачів. При розробці прогнозів світового попиту на молокопродукти компанія «Тетра Пак» користується розробленою БКГ «пірамідою» по виявленню можливостей реалізації для молокопереробних компаній в окремих країнах світу. Передбачається розподіл населення за рівнем доходів на три групи: «нижня частина піраміди» з доходом менше \$2 на день охоплює близько 9% населення; «середня частина піраміди» зі щоденним доходом від \$2 до \$8 об'єднує близько 39% населення; «верхня частина піраміди» – передбачає дохід більше \$8 на день та включає 52% населення світу. Доречно зауважити, що відповідно до міжнародної класифікації за

межею бідності проживають люди, чиї витрати не перевищують \$1,25 на день.

Для задоволення потреб у молочній продукції «нижнього сегмента піраміди» компанією «Тетра Пак» запропоновано: використовувати заміники цільного молока (сироватку, молочну кислоту, сухе молоко) для виробництва поживних та корисних продуктів з меншою собівартістю; зменшення розмірів упаковки зі збереженням дотримання вимог якості та безпеки.

Найбільш перспективною за прогнозами зростання обсягів споживання молокопродуктів «Тетра Пак» вважає «середню частину піраміди» на ринках країн, що розвиваються. За результатами 2011 року сукупне споживання рідких молокопродуктів у країнах, що розвиваються, сягнуло 72,5 млрд л. Населення шести країн (Індія – 49,9%, Пакистан – 21,9%, Китай – 18,7%, Бразилія – 5,8%, Індонезія – 2,6%, Кенія – 1,1%) спожило 55,2 млрд л молокопродуктів, тобто забезпечило 76% споживання рідких молочних продуктів на ринках, що розвиваються. Згідно з очікуваннями Бостонської консалтингової групи «верхня частина піраміди» до 2020 року збільшиться на 14% та становитиме 66% світового населення.

Аналіз залежності споживання молокопродуктів українцями від рівня доходів наведено на рис. 3.

За прогнозами соціально-економічне зростання сприятиме покращенню рівня життя пересічного українця та дозволить скоротити частку витрат на продукти харчування та на молокопродукти зокрема, а зміни у споживчій поведінці відбуватимуться внаслідок поступового зростання культури споживання продуктів харчування.

У рамках аналізу серед найважливіших пріоритетів при купівлі молокопродуктів виявлені такі чинники: відповідність очікуванням щодо доступності, якості, корисності, функціональності, безпеки, інноваційності.

Доцільно відзначити щорічне збільшення частки упакованої молочної продукції та її переважання над тією, що пропонується домогосподарствами, починаючи з 2011 року (рис. 4).

За прогнозами компанії «Тетра Пак», ці показники покращаться та у 2020 році упаковані молочні товари займуть 70% ринку, що приведе до збільшення частки брендованої продукції.

Середньосвітовий показник важливості безпеки харчування (57%) свідчить про пріоритетність цього критерію при прийнятті рішення щодо купівлі товару (рис. 5) [4].

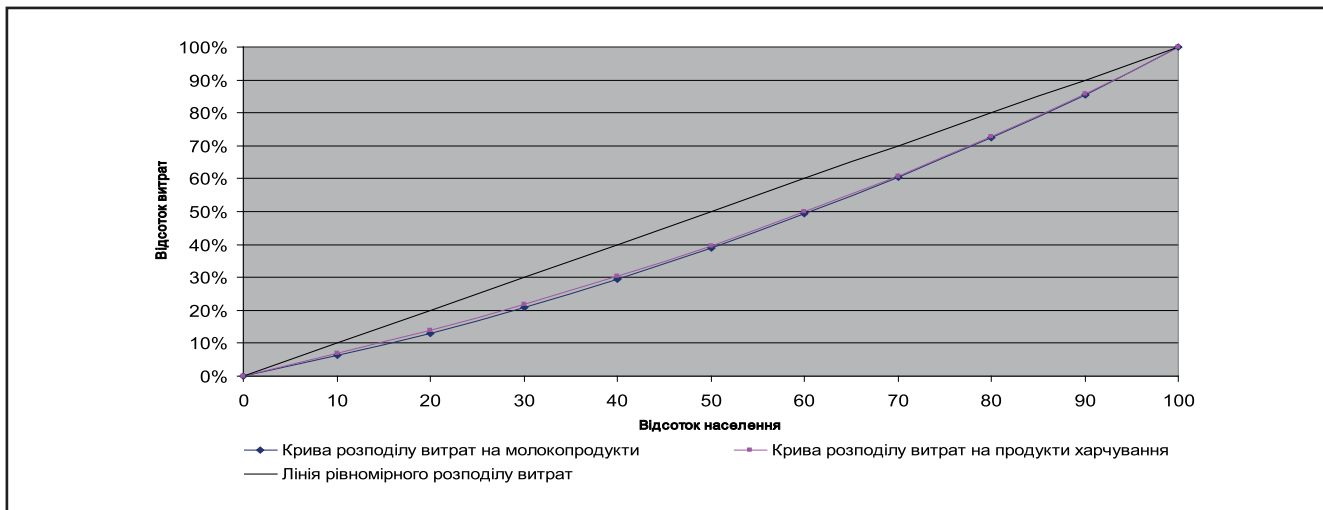


Рисунок 3. Нерівномірність розподілу витрат на продукти харчування та молочні продукти за децильними (10%) групами у 2013 році в Україні

Побудовано автором на основі даних Державної статистичної служби України.

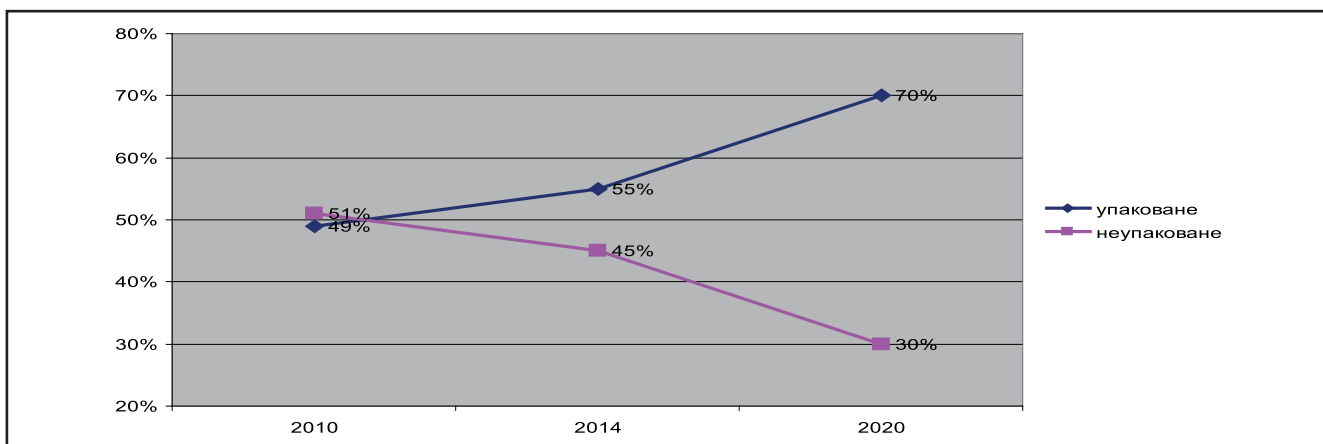


Рисунок 4. Тенденції зміни частки упакованої молочної продукції у світі, %

Джерело: [5].

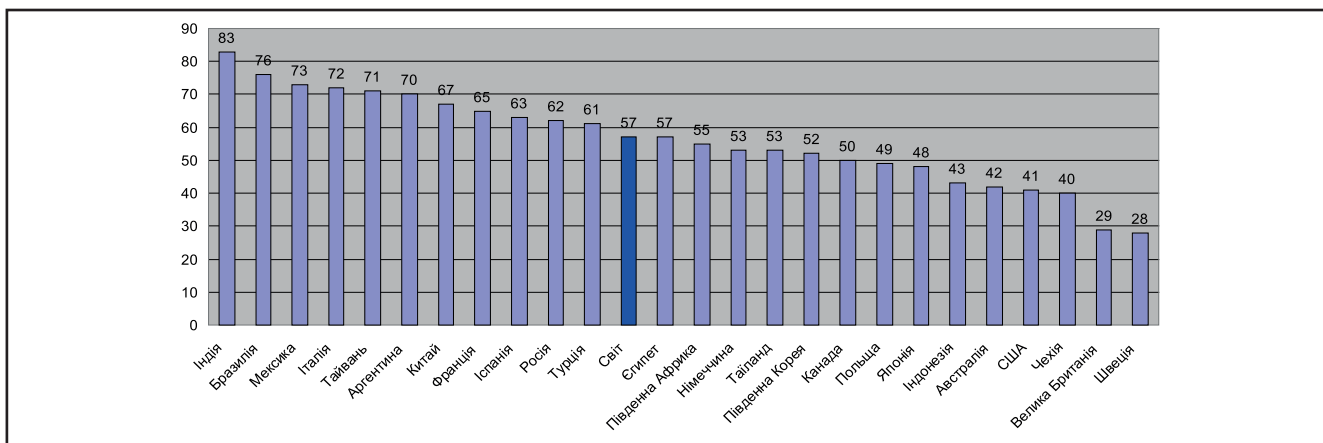


Рисунок 5. Оцінка важливості безпеки харчування у світі, %

Джерело: [4].

Лідерами за актуальністю цього питання є покупці з Індії – 83%, Бразилії – 76, Мексики – 73%. На відміну від них респонденти з Великої Британії (29%) та Швеції (28%) менше замислюються над цією проблемою, адже вважають продукти харчування, пропоновані в країнах проживання, безпечними. Причиною цього є переважна купів-

ля товарів під брендом, що виступає гарантом свідчення якості та безпечності. Близько 73% населення зазначають, що збалансоване харчування, споживання здорової та корисної їжі є дуже важливим, однак лише 53% регулярно застосовують це на практиці. В той же час, незважаючи на розуміння корисного ефекту в довготерміновій

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

перспективі, лише один з трьох практикує здорове харчування.

Аналіз споживчої поведінки свідчить про корегування уявлень щодо витрат часу на приготування їжі та місця харчування. Найбільшим пріоритетом для 68% населення світу залишається споживання їжі домашнього приготування, однак 57% ласують вдома готовими продуктами або напівфабрикатами, а ще 57% час від часу харчуються у закладах швидкого харчування. На рис. 6. наочно демонструється, що подібні тенденції щодо місця приготування та споживання є характерними як для розвинених країн, так і для країн, що розвиваються.

Під впливом урбанізаційних процесів коригується і стиль життя. Зростаючі витрати часу на дорогу до місця роботи спонукають жителя міст-мільйонників економити час вранці, що призводить до наступного: вже 28% споживачів не снідають вдома, 17% харчуються по дорозі на роботу, 27% споживають напої під час руху, а 42% відмовляються від сніданку взагалі. Пропонуємо більш докладно оцінити зміни на підставі результатів опитування представників 25 країн світу. Серед респондентів, які зазначили, що протягом тижня споживають молочні напої на ходу або за кермом – 35% населення світу, що на 15% більше ніж два роки тому. Серед країн-лідерів доцільно виділити США та Тайвань з показни-

ком 63%, за темпом зростання споживання випереджає інших Південна Корея, що збільшила споживання під час руху у поточному році на 10%. Однак доречно констатувати, що у найближчому періоді темп зростання харчування поза межами дома дещо скоротиться через кризові явища в економіках країн та зростанні вартості продуктів.

Зміни у звичках щодо мобільності харчування найбільш притаманні молоді, саме вони формують нову культуру та стануть однією з найбільш перспективних груп, задоволення потреб якої стане пріоритетом для виробника у світі та Україні зокрема. За результатами досліджень 43% споживачів у віці від 15 до 19 років віддають перевагу споживанню під час руху, частка у 42% характерна для аудиторії від 20 до 29 років, починаючи з 30 років цей показник поступово зменшується, однак, доцільно зауважити, що навіть серед споживачів віком понад 60 років 14% споживають їжу та напої під час руху.

Стабільною у світі, але не настільки відчутною в Україні є тенденція зростання розуміння важливості та частоти споживання корисних продуктів. Майже 70% «продуктів для здоров'я» складають молокопродукти.

Протягом 2002–2013 років поступово зросли світові продажі оздоровчих, корисних, органічних та збагачених молочних продуктів (рис. 7).

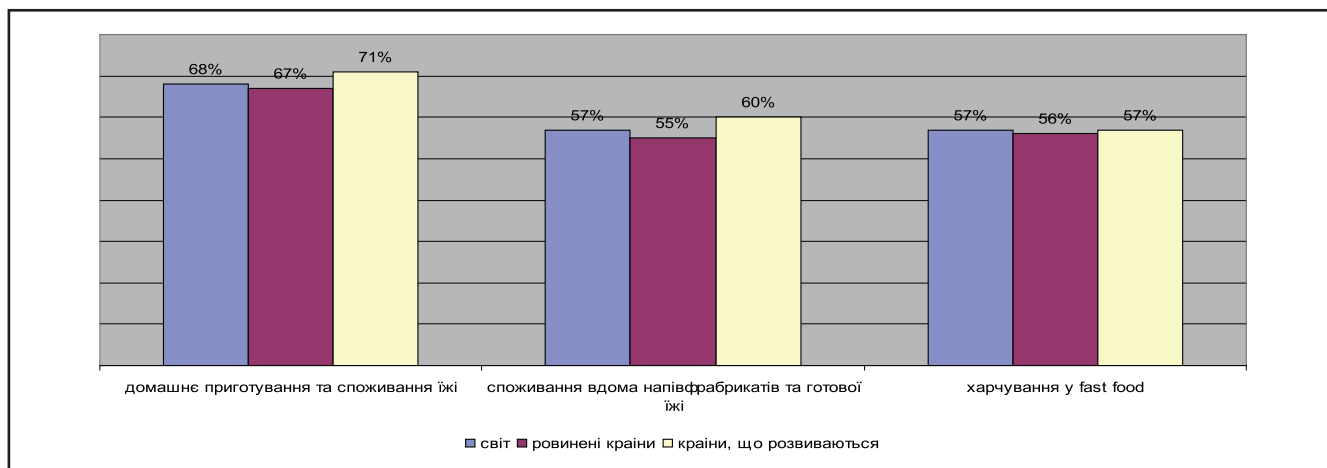


Рисунок 6. Частка споживачів за місцем приготування та споживання продуктів харчування, %

Джерело: [5].

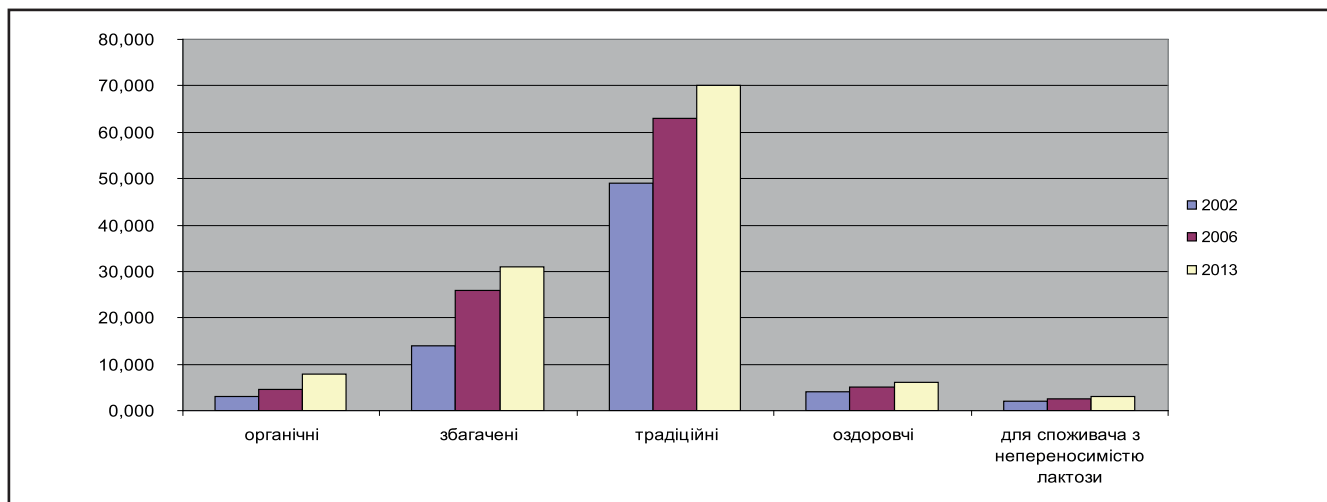


Рисунок 7. Споживання основних груп молокопродуктів у світі у 2002–2013 роках, \$ млн. (за фіксованим курсом)

Джерело: [5].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Найбільші обсяги (\$70 млн. у 2013 році) характерні для традиційних молокопродуктів. На другому місці за пріоритетністю збагачені (\$31 млн. у 2013 році), третю сходинку посідають органічні (\$8,9 млн. у 2013 році). На купівлю оздоровчих продуктів витрачається близько \$7 млн., хоча ця група демонструє найменші темпи зростання за аналізований період. На останньому місці молочні продукти для споживача, чий організм не здатний перетравлювати лактозу (\$3,2 млн.).

Особливої уваги заслуговує зростаюче прагнення споживача через наповнення раціону функціональними продуктами покращити здоров'я, фізичну форму, попередити розвиток захворювань. Динаміка десятиріччя є позитивною, подвоїлася купівля органічних, збагачених, оздоровчих товарів та продуктів, орієнтованих на споживача з непереносимістю.

Відповідно до досліджень Leatherhead Food International лідерами на світовому ринку «здорових продуктів» стали Японія з показником у 39,2%, США із часткою 31,1%, європейська п'ятірка, що об'єднує Велику Британію, Францію, Іспанію, Італію та Німеччину, з сукупним результатом 28,1%.

Близько третини виробників продовольства коригують товарні портфелі на користь функціональних продуктів, що за прогнозами Evromonitor International призведе до зростання світового ринку «здорових» продуктів у 2017 році до \$1 трлн., європейського за наступні два роки на 27,6%.

Саме тому група продуктів для здоров'я, що стрімко зростає у світі, найближчим часом стане найбільш перспективною і в Україні.

Привертає увагу залежність прихильності до продуктів з додатковою корисністю від віку споживача (рис. 8). Так, найбільш лояльними, за даними компанії «Тетра Пак», виявляються люди у віці 50–59 років, серед яких 32% опитаних наголошують на важливості вживання вітамінізованих та корисних продуктів, 23% респондентів свідчать про постійне їх споживання. Значним є перехід від традиційної закупівлі товарів для всієї родини на продукти, призначені для конкретної вікової категорії.

На підґрунті наведеного вище серед основних тенденцій, що впливають на розвиток галузі та формують потенціал ринку молокопродуктів доцільно відзначити: старіння населення, що підвищує попит на традиційні молокопродукти; посилення процесів урбанізації, що сприяє збільшенню попиту на паковані молокопродукти, оскільки за даними ООН, місцеві жителі є більш освіченими та платоспроможними; зростання частки населення, яке є «середньою ланкою» можливостей реалізації рідких молокопродуктів; формування споживчої культури; розуміння важливості поєднання корисності та задоволення від продуктів харчування; коригування вимог споживачів щодо місця та зручності споживання молочних продуктів та напоїв; зростання попиту на продук-

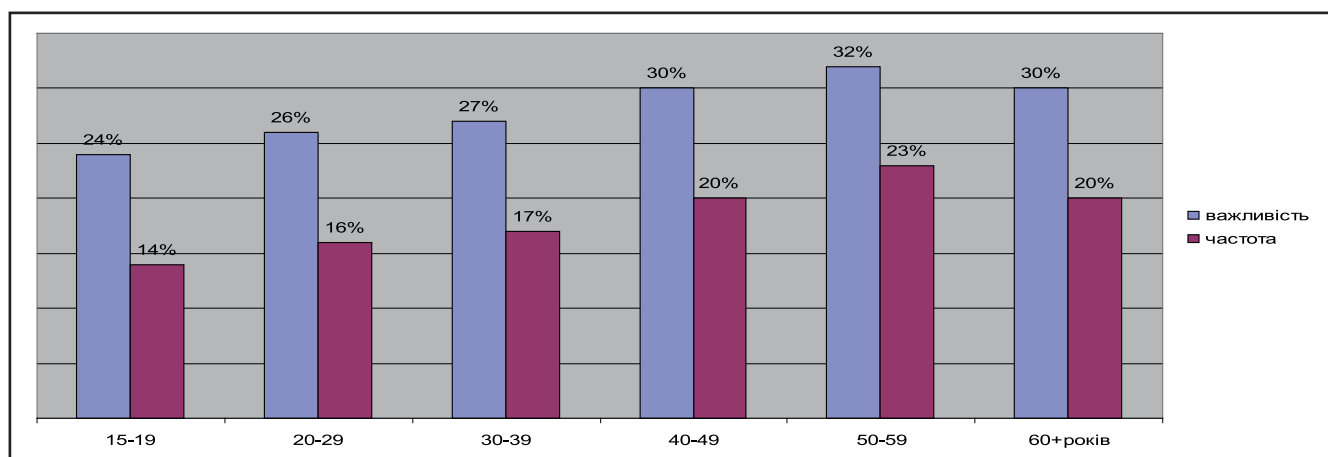


Рисунок 8. Важливість та частота споживання вітамінізованих та корисних продуктів у світі за віковими групами, %
Джерело: [4].

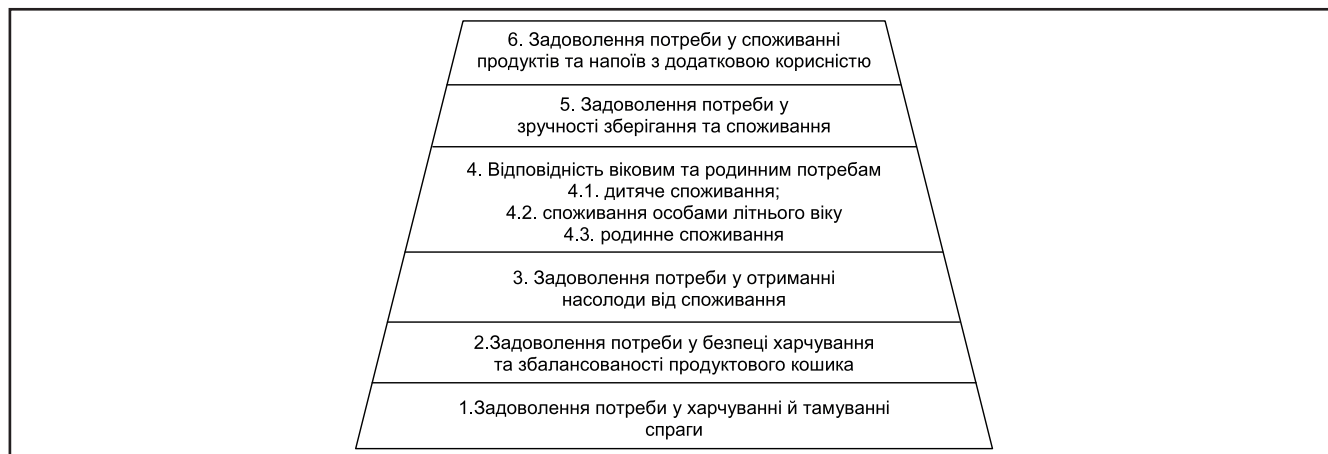


Рисунок 9. Потреби українського споживача у молокопродуктах
Згруповано автором.

ти для певної вікової категорії; збільшення обсягів корисних молочних товарів.

Зростаючі виклики конкуренції на національному ринку роблять практично безальтернативним поведінковий підхід до управління розвитком товарного портфелю підприємств, в основі якого покладено потреби споживача (рис. 9).

З метою виявлення перспективних сегментів для розвитку товарних портфелів та підвищення конкурентоспроможності на ринку запропоновано структурування потреб споживача у молокопродуктах.

Зміни у пріоритетах покупця відбуваються під впливом підвищення рівня культури споживання, що формує потребу, та зростання рівня соціального забезпечення населення, що перетворює потребу на попит. Однак перехід на вищий рівень потреб не змушує споживача відмовитися від попередніх, лише ускладнює їх, що стимулює виробника до використання поведінкового підходу, в основу якої покладено взаємодію зі споживачем.

Групуванню найнижчого рівня відповідає задоволення потреби у харчуванні та тамуванні спраги. Втамувавши голод та спрагу, людина починає замислюватися над безпекою та збалансованістю продуктового кошика, відбувається розширення спектру споживання, формується культура здорового харчування. Бренд виступає гарантом якості, адже для більшості споживачів основним критерієм вибору молочних продуктів є довіра до якості бренду (53%), відомість бренду (26%), імідж виробника (14%) та ціна (13%).

Наступна група потреб формується під впливом бажання отримати насолоду від споживання молокопродуктів. Бренд ідентифікує товар, полегшує вибір, спонукає до споживання, формує лояльність.

Поступове зростання рівня життя та культури харчування спонукають до перегляду продуктового кошику на користь товарів, що відповідають віковим (дитяче харчування, споживання особами літнього віку) та родинним потребам. Бренд виступає комунікатором, інформує споживача щодо наявних переваг, ідентифікує необхідний товар на полиці магазину.

Зміни у стилі життя, вимоги у економії часу формують потребу у прискоренні процесів приготування та харчування. Тому виробник урізноманітнює упаковку брендovаних това-

рів, варіює обсяг та форму. Бренд перетворюється на помічника, одностумця, партнера по стилю життя.

Переорієнтація на здоровий спосіб життя, поширення тенденцій «екотренду» формує потребу у споживанні корисних, органічних та збагачених молокопродуктів. Ця група потреб перетворює споживача брендovаної продукції на новатора.

Висновки

Виходячи із дослідження тенденцій розвитку світового та українського ринку молока запропоновано авторське бачення групування потреб споживачів у молокопродуктах: потреба у харчуванні та тамуванні спраги, безпека харчування та збалансованість продуктового кошика, отримання насолоди від споживання, споживання відповідно віковим та родинним потребам, зручність зберігання та споживання, купівля продуктів та напоїв з додатковою корисністю. Зміна потреб відбувається під впливом світових та вітчизняних тенденцій та як наслідок зростання рівня соціального забезпечення, культури споживання, та призводить до збільшення економічного ефекту виробників, котрі будують товарні портфелі з урахуванням волатильних потреб споживача.

Список використаних джерел

1. Індекс ринку молочних продуктів Тетра Пак: 5 випуск: [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.tetrapak.com.ua>
2. Каптерев А. Эволюция ценностей: теория Грэйвса и спиральная динамика [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.Shkolazhizni.ru>
3. Маслоу А. Мотивация и личность. – К., 2004: [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.psylib.org.ua>
4. Никитенок Е. Безопасность продуктов детского питания // Е. Никитенок // Упаковка, 2012. – №3–4. – С. 8–9.
5. Офіційний сайт компанії Тетра Пак: [Електрон. ресурс]: Режим доступу: <http://www.tetrapak.com.ua>
6. Тенденции развития молочного рынка Таможенного союза // Молочная сфера. – 2011. – №4 (39). – С. 28–31.
7. Тенденции молочного рынка в России и мире // Молочная сфера. – 2012. – №4 (43). – С. 27–31.
8. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [моногр] / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

УДК 338.242

С.В. ТКАЧУК,

к.е.н., Національний університет харчових технологій

Специфіка комунікативної політики підприємств сфери послуг

У роботі аналізуються особливості комунікативної політики сфери послуг з урахуванням специфіки послуг, систематизуються існуючі підходи до розроблення заходів просування послуг як інструменту залучення споживачів, збільшення частки ринку та прибутків. Пропонується бачення поняття відчутності послуги та конкретизуються шляхи її підвищення при реалізації комунікативної політики.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, комунікативна політика, просування, невідчутність послуг, підвищення відчутності, візуалізація.

С.В. ТКАЧУК,

к.э.н., Национальный университет пищевых технологий

Специфіка комунікативної політики підприємств сфери послуг

В работе анализируются особенности коммуникативной политики сферы услуг с учетом специфики услуг, систематизируются существующие подходы к разработке мероприятий продвижения услуг как инструмента привлечения потребности