



Ефективна економіка № 12, 2014

УДК 340.42:339.138

М. В. Пшенична,
к. е. н., Новокаховський гуманітарний інститут,
ВНЗ Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

ІННОВАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ АПК

М. V. Pshenychna,
candidate of economic Sciences, Novokakhovskyi humanitarian institute,
Open International University of the human development «Ukraine»

INNOVATIZATION OF MARKETING FOR PROCESSING ENTERPRISES OF AGRARIAN AND INDUSTRY COMPLEX AS THE MAIN FACTOR OF THEIR COMPETITIVENESS

У даній статті розглянуто сучасні проблеми маркетингової діяльності підприємств переробної галузі агропромислового комплексу України. Окреслено теоретико-методичні й прикладні проблеми інтеграції інноваційного підходу в систему маркетингу переробних підприємств та підвищення ефективності їх функціонування на ринку продовольчих товарів. Крім того, у статті досліджуються передумови та об'єктивна необхідність інновації маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу. Розглянуто інноваційні перетворення в агропромисловому виробництві. Досліджено особливості впровадження інноваційних інструментів маркетингу на переробних підприємствах АПК. Розглянуто функції та визначено основні цілі процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. Також автором аналізуються стримуючі фактори для ефективного використання існуючих маркетингових конкурентних переваг на практиці. Запропоновано інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері АПК.

This article deals with contemporary issues of marketing activity of processing agricultural industry of Ukraine. The theoretical, methodological and practical problems of integration of innovative approach in the marketing system processing enterprises and the improvements of efficiency of their functioning on the market of food products are outlined. The article examines the background and objective necessity for innovatization of marketing of the enterprises of Ukrainian agrarian complex. The issues of innovative transformation in agricultural production are considered in the article. The introduction of innovative features of marketing tools for processing enterprises of agrarian sphere has been defined. The functions are considered and main targets of the competitiveness managing process have been identified. Also, the author analyzes the constraints to the effective use of existing marketing benefits in practice. The innovative directions of development of marketing in the agricultural sector were offered.

Ключові слова: маркетинг, інновації, інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, переробні підприємства, агропромислових комплекс.

Keywords: marketing, innovation, innovative marketing, distribution strategy, competitiveness, processing enterprises, agrarian and industry complex.

Постановка проблеми. Успішне функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання різних сфер та форм власності неможливе без використання сучасних підходів до управління підприємствами, без впровадження принципово нових бізнес-технологій та застосування інноваційного інструментарію в управлінні конкурентоспроможністю фірм. Особливо гостро проблема підвищення рівня конкурентоспроможності та відповідно прибутковості підприємств наразі постала перед господарюючими суб'єктами переробної галузі вітчизняного агропромислового комплексу (АПК). Так, інтенсифікація глобалізаційних процесів призвела до того, що сучасний споживчий ринок України характеризується не тільки посиленням внутрішньої конкуренції між товаровиробниками переробної галузі, а й появою конкурентів в особі інших господарюючих суб'єктів, зокрема іноземних продуцентів та операційних посередників, упровадженням нових та модифікацією традиційних підходів до концептуальних засад здійснення підприємницької діяльності, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням

потреб та вимог клієнтів до якості послуг вітчизняних товаровиробників харчової індустрії. В цьому контексті актуальним стає питання переходу підприємств переробної галузі до інноваційного типу розвитку, зокрема в сфері маркетингу. Тож стає очевидним, що саме інтеграція інноваційних підходів до функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання зокрема як органічної частини маркетингу промислових підприємств набуває особливої значущості в економічному сьогоденні України, а визначення інноваційних інструментів маркетингу з урахуванням галузевої специфіки підприємств національного АПК ставить низку актуальних завдань як перед практиками, так і теоретиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетингу в аграрній сфері присвячено достатньо велику кількість праць та наукових доробок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених-економістів. Зокрема, такі автори як А.В.Шинкарук, Т.І.Артюмова та В.М.Геєць досліджували проблеми маркетингу в контексті аграрних підприємств, що діють на ринку харчової промисловості [1]. Відомі український науковці О.В.Кучер та Я.С.Янишин аналізували фактори підвищення ефективності маркетингової діяльності в аграрних формуваннях [2; 3]. Оцінці впливу глобалізаційних процесів та ринкової конкуренції на діяльність маркетингових підрозділів промислових підприємств аграрної сфери присвятили свої роботи група вчених О.Г.Білоцерківець, Т.В.Бурлай та Н.Ю.Гончар [4], а також російський економіст О.М.Вихорева [5, с.98-109].

Не зменшуючи значимості й вагомості напрацювань та досягнень наукового загалу, слід все ж констатувати, що не всі проблемні питання та теоретико-методологічні аспекти функціонування системи маркетингу на підприємствах АПК отримали належне висвітлення. Так, недостатньо дослідженою залишається проблема урахування галузевих особливостей маркетингової діяльності у підприємств АПК в контексті їх переходу до інноваційного розвитку.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення дослідження методологічних аспектів інноваційної діяльності як органічної частини маркетингу переробних підприємств АПК, обґрунтування доцільності переходу до маркетинго-інноваційного розвитку вітчизняних продуцентів продуктів харчування, а також виявлення об'єктивних передумов та визначення стримуючих факторів для ефективного використання існуючих маркетингових конкурентних переваг переробних підприємств АПК на практиці.

Результати досліджень В умовах жорсткої конкурентної боротьби вітчизняних підприємств переробної галузі АПК як на внутрішньому, так і на зовнішньому споживчих ринках, пріоритетного значення серед науковців і практиків набуває розробка концепції переходу до інноваційного шляху розвитку вітчизняних підприємств. Беручи до уваги твердження відомого українського науковця С.Я.Ковальчук про те, що економіка кожної країни та економіка всього світу є складною системою ринків, які пов'язані між собою процесами інноваційного обміну [6, с.34], стає зрозумілою нагальна проблема українських переробних підприємств АПК, що полягає в їх неспроможності так швидко адаптуватися до ринкових змін, до змін зовнішнього середовища в умовах обмеженості фінансових ресурсів та браку досвіду активного впровадження інновацій у виробничо-збутовий процес. Тож, щоб привести внутрішні можливості розвитку підприємств у відповідність швидкоплинним умовам ринку, одним із найбільш обґрунтованих засобів на даний момент є їх переорієнтація на інноваційні напрями розвитку.

Варто зауважити, що в науковій та спеціалізованій економічній літературі на сьогоднішній день немає єдиного підходу до трактування поняття «інновації», так само як і відсутні чіткі тлумачення відмінностей між категоріями «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій» [7, с.17-26]. Кожен із авторів трактує ці поняття відповідно до свого об'єкту та предмету дослідження та надає вузькопрофільну характеристику дефініціям, подекуди ототожнюючи їх між собою. Але, на нашу думку, поняття інноваційний маркетинг є значно ширшим та більш семантично-ємним. І в цьому контексті ми цілком погоджуємося з вичерпним визначенням видатного вченого-економіста, професора С.М.Ілляшенка, який розглядає інноваційний маркетинг як «концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових - інноваційних - інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [8, с.71].

Так, одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності переробного підприємства, яке займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг. Отже, інноватизація маркетингової діяльності підприємств переробної галузі АПК полягає в їх можливість чітко й адекватно реагувати на зміни ринку шляхом випуску або вдосконалення існуючої продукції, впровадження нових технологій виробництва і збуту, реструктуризації, удосконалення систем внутрішнього фірмового управління і використання нових маркетингових стратегій. Відтак, інноватизація виробничо-збутової діяльності є однією з ключових елементів стратегічного розвитку вітчизняних суб'єктів господарювання переробної галузі АПК.

Варто зауважити, що продовольчо-переробний комплекс АПК, до складу якого входять вісім підкомплексів (рис.1.) за технологічним та економічним змістом є високоінтегрованою галуззю з сільським господарством. Як результат, не тільки кон'юнктурні коливання цін на сільськогосподарську сировину призводять до коливання попиту і пропозиції на окремі види харчової продукції, вироблюваної суб'єктами переробної галузі, а й інновації в аграрному бізнесі в значній мірі здійснюють вплив та визначають вектор інноватизації маркетингової діяльності підприємств-переробників. Тож стає зрозумілим, що інноваційно-орієнтована бізнесова діяльність переробного підприємства, яка вимагає одержання прибутку, має першочергово спиратися на маркетингову діяльність. Оскільки саме маркетинг є активним компонентом взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, та виступає як основний етап у загальному циклі операцій по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції. А оскільки прибуток підприємства залежить від правильної організації маркетингової діяльності та максимального продажу виготовленої продукції, доцільним є виділення галузевих особливостей інноватизації маркетингової діяльності для підприємств АПК.



Рис. 1. Структура продовольчо-переробного комплексу АПК

Проведений аналіз існуючих на практиці підходів до маркетингового управління діяльністю фірм дав змогу виділити наступні інноваційні напрями розвитку маркетингу переробних підприємств, побудовані з урахуванням їх галузевої специфіки.

По-перше, на переробних підприємствах більшою мірою по відношенню до інших галузей народного господарства присутні підвищенні вимоги до якості та споживчих властивостей готової продукції. Це пояснюється тим, що результатом господарської діяльності переробного підприємства є випуск товарів першої необхідності – продуктів харчування. Таким чином, інноваційний маркетинг має бути спрямований на збереження високої якості товарів шляхом впровадження у

виробничий цикл новітніх техніко-технологічних інструментів та процедур переробки сільськогосподарської сировини [9, с.6-11].

По-друге, маркетингова діяльність підприємств переробної ланки АПК більше за інші є сприйнятливою та залежною до державної експортно-імпоротної політики й урядових програм. Тож, необхідність працювати в умовах відсутності державного замовлення та підтримки збуту при великій конкуренції з боку іноземних товаровиробників на внутрішньому ринку ставить перед системою маркетингу вітчизняних продуцентів низку обов'язкових задач, як то самостійне відстеження інноваційних процесів, прогнозування інноваційного зростання та обґрунтування пріоритетних напрямів інноваційної діяльності для підприємств АПК

По-третє, визначальна роль часу в виробничо-збутовому процесі. Ця особливість зумовлена сезонністю отримання сировини переробними підприємствами від аграріїв, обмеженою можливістю залишків незавершеного виробництва через швидке псування сировинної бази та результатів її переробки, а відповідно, й підвищенні вимоги до посередників у каналах розподілу, спричинену специфічністю та призначенням готової продукції – продуктів харчування [9, с.9]. Як наслідок, інноваційний напрямок розвитку маркетингу передбачає орієнтацію на багатоаспектність збутового процесу та використання найсучасніших методик вибору бізнес-партнерів в умовах логістизації.

Таким чином, визначені найсуттєвіші особливості функціонування підприємств переробної галузі дають змогу встановити напрями маркетингового інноваційного процесу та сформувати середовище, сприятливе для впровадженні інновацій в сфері маркетингу.

Разом з тим, варто констатувати, що здійснений аналіз діяльності вітчизняних переробних підприємств агропромислової сфери окрім дослідження передумов переходу до маркетинго-інноваційного розвитку, виявив та дав змогу окреслити комплекс макро- та мікроекономічних факторів, що гальмують та здійснюють стримувальний вплив на бізнесову діяльність суб'єктів господарювання переробної ланки (табл.1).

Таблиця 1.
Стримувальні фактори на шляху до інноватизації маркетингової діяльності переробних підприємств АПК

Макроекономічні фактори (екзогенні)	Мікроекономічні фактори (ендогенні)
1. Відсутність ефективної системи державного управління, спрямованої на забезпечення, виявлення, формування і задоволення потреб суспільства в різноманітних інноваціях.	1. Відсутність досвіду проведення інноваційних агромаркетингових заходів, спрямованих на виявлення ключових позицій стратегічного та оперативного управління інноваційними процесами.
2. Відсутність державного інформаційно-дорадчого органу, відповідального за відстеження інноваційних процесів, прогнозування інноваційного зростання та обґрунтування пріоритетних напрямів інноваційної діяльності для підприємств АПК.	2. Брак інформаційного забезпечення підсистем маркетингу з питань інноваційного розвитку через низьку інтеграцію структурних підрозділів фірм у інновативні процеси та процес планування роботи з інноваційним продуктом.
3. Значний дефіцит сучасного інноваційно-технологічного обладнання, наукомістких новітніх технологій в сфері переробки сільськогосподарської сировини.	3. Низька адаптивність каналів розподілу до переорієнтації форм та організації процесу просування продукції до споживача на інноваційній основі.
4. Нерозвиненість ринку технологічних інновацій.	4. Наявна застаріла техніко-технологічна база переробних підприємств.
5. Відсутність спеціалізованих кредитно-банківських установ, які б здійснювали фінансову підтримку інноваційної діяльності підприємств АПК.	5. Обмеженість екстенсивних ресурсів (можливостей адекватного інвестування інноваційної діяльності).
6. Застарілі нормативи та стандарти щодо якості сільськогосподарської сировини та продуктів харчування і значне відставання темпів їх гармонізації з вимогами нормативних документів СОТ і ЄС.	6. Нестача висококваліфікованих фахівців, компетентних з питань розробки маркетингового плану комерціалізації інновації та оцінки його результатів на всьому життєвому циклі товару.

Як видно з таблиці 1, перехід підприємств на інноваційний тип розвитку супроводжується значними перепонами як на державному рівні і рівні галузей, так і всередині самих переробних підприємств та їх виробничо-збутових партнерів.

Враховуючи той факт, що формування потужного інноваційного потенціалу і його раціональне використання в умовах обмеженості ресурсів екстенсивного розвитку є однією з найактуальніших проблем економічного розвитку підприємств агропромислового комплексу [10], стає зрозумілим, що значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств аграрної сфери, у тому числі і переробних, можливий внаслідок застосування інноваційного підходу до ведення бізнесу.

В цьому ракурсі варто наголосити, що серед ключових факторів підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств АПК є поширення інноваційно-інтеграційних маркетинго-управлінських стратегій і збільшення їх ефективності як в межах окремих складових єдиного технологічного ланцюга (сільськогосподарські та переробні підприємства, заготівля, оптова і роздрібна торгівля), так і у виробничих стосунках між ними. Так, посилення зв'язків виробників аграрної сировини та переробних підприємств призводить до зміни структури інтегрованої системи, основним завданням якої є:

- задоволення населення якісними та доступними за цінами продуктами;
- забезпечення їх екологічності, збереження навколишнього середовища,;
- зведення до мінімуму неякісних продовольчих товарів у торгівельній мережі;
- впровадження інновацій при планування та реалізації маркетингових заходів.

Тож інноваційний тип розвитку маркетингу в умовах сьогодення ставить на меті перехід товаровиробників продукції харчування до вертикальної інтегрованої структури з замкнутим циклом виробництва – від вирощування, зберігання і переробки сировини до виробництва і реалізації готової продукції. Така трансформація стане сильною конкурентною перевагою фірми на ринку, оскільки за рахунок використання інноваційного підходу до побудови виробничо-

збутового процесу стає можливим «оздоровлення» діяльності переробних підприємств шляхом побудови дієвої, а не лише діючої системи взаємозв'язків між всіма учасниками товароруху. Додатковими конкурентними перевагами можуть виступати розташування в спеціальних економічних зонах і на територіях пріоритетного розвитку, а також співпраця з іноземними партнерами [1, с.168-170]

Отже, втілення засад інноваційно-орієнтованої маркетингової стратегії дасть змогу вітчизняним товаровиробникам підвищити безпеку продовольчих товарів і відповідно гармонізувати національну продукцію з міжнародними медико-біологічними вимогами і санітарними нормами якості, та, як наслідок, підвищити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках збуту. Екологічне спрямування маркетингової стратегії на інноваційній основі забезпечить запровадження організації екологічнобезпечних процесів виробництва на підприємствах АПК, що, безсумнівно, матиме позитивний ефект на забезпечення високого рівня життєдіяльності та здоров'я людей. Та, врешті, впровадження інновацій у маркетингову діяльність (зокрема, подолання техніко-технологічного відставання від провідних країн світу та налагодження партнерських стосунків із ними) дасть змогу створити інвестиційно привабливе середовище в галузях АПК.

Висновок. Підсумовуючи матеріал, викладений вище, можна відзначити, що в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів та посилення конкуренції на споживчому ринку України, інноваційно-орієнтоване маркетингове управління є одним з найдієвіших засобів протидії вітчизняним продуцентів продуктів переробки сільськогосподарської сировини тим викликам, що ставить перед ними економічне сьогодення. В цьому контексті значний потенціал росту ефективності діяльності підприємств агропромислового комплексу, у тому числі і переробних, можливий внаслідок застосування нових прогресивних методів, підходів до вдосконалення організації їх маркетингової діяльності, управління матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками. Тільки при умові трансформації інноваційної діяльності в невід'ємну та органічну частину маркетингу, національні переробні підприємства створять гідну конкуренцію та повністю відновлять свої позиції на світових ринках.

Так, базовою метою інноваційно-маркетингової діяльності підприємства переробної галузі АПК є формування і реалізація ефективних стратегій, спрямованих на визначення, розробку та підтримку конкурентної переваги фірми. В цьому контексті інноваційно-орієнтований маркетинг являє собою інструмент управління, що об'єднує та координує всі функціональні підрозділи на основі обраної стратегії інноваційного розвитку, та спрямований на реалізацію наступних функцій: визначення запитів та вподобань споживачів та їх вподобань в інноваційному продукті; проведення комплексного дослідження ринку та аналіз існуючої ринкової та економічної кон'юнктури; прогноз та планування споживацьких властивостей інноваційного продукту; оцінка інновації з точки зору виробничих та фінансових можливостей підприємства; проведення заходів по впровадженню інноваційних технологій на всіх етапах бізнесової діяльності фірми, аналіз та оцінка ефективності обраної інноваційної маркетингової стратегії; виявлення недоліків та корекція маркетингового плану за необхідності.

Отже, враховуючи тенденції розвитку вітчизняних підприємств аграрного сектору економіки, зокрема переробних підприємств АПК, і зважаючи на нагальну необхідність їх переорієнтації на інноваційний розвиток, на нашу думку, представляється доцільним використання інноваційного підходу до формування маркетингової стратегії розвитку підприємств АПК. Оскільки саме впровадження маркетингових інновацій дозволяє корегувати управлінські рішення залежно від сумісності внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку підприємства, змінити направленість інноваційного розвитку підприємства у відповідність зі змінами ринкової кон'юнктури і гнучко використовувати конкурентні переваги підприємств з метою зміцнення їх ринкових позицій.

Література.

1. Структурні зміни та економічний розвиток України: монографія / [Геєць В.М., Шинкарук Л.В., Артьомова Т.І. та ін.; за ред. Л.В.Шинкарук]. – К.: Експрес, 2011. – 696 с
2. Кучер О.В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК / О.В.Кучер // Університетські наукові записки. – 2012. - №3. – С.535-539.
3. Янишин Я. Маркетингове та фінансове забезпечення інвестиційної привабливості переробних підприємств АПК (на прикладі ПРАТ «Галичина» Радехівського району Львівської області) / Я.Янишин, В.Бохонська // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2013. - №20. – С. 368-372.
4. Економіка України: шоківі впливи та шлях до стабільного розвитку / [Білоцерківець О.Г., Бурлай Т.В., Гончар Н.Ю. та ін., за ред. І.В.Крючкової]. – К.: Експрес, 2010. – 480 с.
5. Вихорева О.М. Финансовое обеспечение инновационного развития в современном мире / О.М.Вихорева, С.Б. Карповская // Вестник Московского гос. ун-та: Сер. «Экономика». – М.: Московский гос. ун-т, 2011. - №4. – С.98-109.
6. Ковальчук С.Я. Аграрні відносини в регіональних економічних системах: монографія / С.Я.Ковальчук, Л.Є.Курінець. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – 212 с.
7. Юхименко В. Еволюція концепції конкуренції від класичного капіталізму до інноваційно-інформаційної економіки / В.Юхименко // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. - №2. – 2010. – С.17-26.
8. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підручник. - Суми.: ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.
9. Любаренко Т.І. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т.І.Любаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. - №11. – С.6-11.
10. Покрашинская Н.В. Особенности формирования стратегии развития предприятий пищевой промышленности / Н.В.Покрашинская // Научный журнал НИУ ИТМО. – Сер. «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. - №1. – С.23-29.

References.

1. Heiets, V.M. Shynkaruk, L.V., Artomova, T.I. and other (2011), *Strukturni zminy ta ekonomichnyi rozvytok Ukrainy*, Ekspres, Kyiv, Ukraine, p. 696.
2. Kucher, O.V. (2012), "Otsinka rozvytku marketynhovoї diialnosti na pidpryiemstvakh APK", *Universytetski naukovi zapysky*, vol.3, pp.535-539.
3. Yanyshyn, Ya. and Bokhonska, V. (2013), "Marketynhove ta finansove zabezpechennia investytsiinoї pryvabyvosti pererobnykh pidpryiemstv APK (na prykladі PRAT «Halychyna» Radekhivskoho raionu Lvivskoi oblasti)", *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, vol.20, pp. 368-372.
4. Bilotserkivets, O.H. Burlai, T.V. Honchar, N.Yu. and other (2010), *Ekonomika Ukrainy: shokovi vplyvy ta shliakh do stabilnoho rozvytku*, Ekspres, Kyiv, Ukraine, p.480.
5. Vihoreva, O.M. and Karpovskaja, S.B. (2011), "Finansovoe obespechenie innovacionnogo razvitija v sovremennom mire", *Vestnik Moskovskogo gos. un-ta*, vol.4, pp.98-109.
6. Kovalchuk, S.Ya. and Kurinets, L.Ye.(2010), *Ahrarni vidnosyny v rehionalnykh ekonomichnykh systemakh*, IPREED NAN Ukrainy, Odesa, Ukraine, p.212.
7. Yukhymenko, V. (2010), "Evolutsiia kontseptsii konkurentsii vid klasychnoho kapitalizmu do innovatsiino-informatsiinoї ekonomiky", *Visnyk Kyivskoho nats. torhovelno-ekonomichnoho un-tu*, vol.2, pp.17-26.
8. Illiashenko, S.M (2010), "Innovatsiinyi menedzhment", VTD «Universytetska knyha», Sumy, Ukraine, p.334 s.
9. Liubarenko, T.I. (2010), "Innovatsiini tekhnolohii formuvannia mizhnarodnykh brendiv", *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol.11, pp.6-11.

10. Pokrashinskaja, N.V. (2014), "Osobennosti formirovanija strategii razvitija predpriyatij pishhevoj promyshlennosti", *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO, Ser. «Jekonomika i jekologicheskij menedzhment»*, vol.1, pp.23-29.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2014 р..



(<http://www.poligrafua.net/>)

bigmir)net

1764 722

(<http://www.bigmir.net/>)

Вропу.

ТОВ "ДКС Центр"