

УДК 316.776.34:366.12

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

*Т. Б. Решетілова, д. е. н., професор, ДВНЗ «Національний гірничий університет»,
reshetilovatb@mail.ru*

*В. К. Ніколаєва, асистент, ДВНЗ «Національний гірничий університет»,
valeriya.intel@gmail.com*

Розкрито сутність індивідуалізації попиту на інноваційні технічно складні товари на промислових ринках. Обґрунтовано необхідність та доцільність використання концепції індивідуалізації попиту на інноваційні товари у якості підґрунтя персоналізованих маркетингових комунікацій. Уточнено поняття комунікаційного каналу зі зворотнім зв'язком та запропоновано модель процесу формування його структури, яка ґрунтується на домінуючому мотиві споживчого інноваційного вибору.

Ключові слова: маркетинговий комунікаційний канал, інноваційний товар, промисловий ринок.

Постановка проблеми. Перетворення, пов'язані з модернізацією промисловості України, сьогодні базуються на переході від ресурсної до інноваційної моделі і здійснюються в умовах жорсткої глобальної конкуренції. Це вимагає формування нового підходу до вирішення проблем управління підприємствами машинобудівного комплексу, який є економічною та технологічною базою інноваційної економіки.

Машинобудівний промисловий комплекс України за останні 20 років зазнав величезних втрат. У порівнянні з 1990 р., коли в СРСР частка машинобудування у валовому внутрішньому продукті становила 40 %, сьогодні вона знизилась до 12 %. Цей комплекс втратив свої конкурентні позиції у світовій економіці у значно більшій мірі, ніж усі інші галузі важкої промисловості.

В українському машинобудуванні й дотепер переважають підприємства з архаїчною структурою виробництва, яка не зорієнтована на гнучку спеціалізацію, диверсифікацію та інноваційний розвиток. До того ж, постійне підвищення виробничих витрат, що відбувається останні два десятиліття, ліквідувало колишні цінові переваги машинобудівних підприємств країни.

Одними з важливих резервів підвищення конкурентоспроможності машинобу-

дування за таких умов стає впровадження технологічних та товарних інновацій, а також формування відповідних ефективних комунікаційних каналів, які сприятимуть реорганізації всього процесу руху товарів та послуг. У частині маркетингових комунікацій це потребує осмислення їх взаємообумовленості та взаємовпливу, особливо при одночасному використанні декількох таких каналів з метою отримання кумулятивного ефекту.

Кожна маркетингова комунікація завжди передбачає зворотній зв'язок, тобто отримання відклику потенційного споживача. При роботі на українських промислових ринках традиційно до споживача звертаються тільки у випадках, коли вже існує план дій щодо просування товару. Тобто споживач розглядається у якості пасивного учасника процесу комунікації. Але в умовах сучасного інформаційного простору в світі для просування товарів все частіше використовується інтерактивна взаємодія споживачів з рекламодавцями з метою індивідуалізації попиту. Практикою діяльності підприємств багатьох країн доведено, що це сприяє більш ефективному використанню маркетингових комунікацій.

Для підприємства, що виготовляє інноваційні товари, врахування вимог покупців

до споживчої цінності має особливе значення. І це пояснюється тим, що йдеться про закупівлю товарів, які задовольняють або існуючу потребу в новий спосіб, або ініціюють задоволення нової потреби. В обох випадках зворотній зв'язок зі споживачами (знання їхніх уявлень щодо якості товару в цілому або його атрибутів) є не тільки доцільним, але й необхідним при формуванні комунікаційних засобів стимулювання збуту. Тобто, залучення споживачів у активну двосторонню комунікацію для розповсюдження інноваційних технічно складних товарів на промислових і споживчих ринках стає об'єктивною необхідністю. Такий підхід висуває також і вимогу узгодження інформації, яка просувається через різні засоби комунікацій при одночасному їх використанні. Відповідно, значимою часткою цієї проблеми стає координація бюджету.

Отже, нові виклики сучасних ринків збуту продукції машинобудівних підприємств України спонукають їх вирішувати три проблеми при формуванні маркетингових комунікаційних каналів розповсюдження інноваційних товарів. Перша – змушує змінити принципи взаємодії зі споживачами інноваційної технічно складної продукції на основі індивідуалізації попиту шляхом налагодження двохсторонньої, тобто персоналізованої, маркетингової комунікації з метою перетворення споживача на партнера.

Друга проблема полягає у формуванні оптимальної структури набору маркетингових комунікацій, які використовуються спільно для налагодження ефективного просування інноваційних товарів на промислові ринки, тобто формування комунікаційного каналу з метою оптимізації бюджету.

Третя – це формування релевантної інформації комунікаційного звернення, що просувається у межах комунікаційного каналу за окремими засобами комунікацій (при одночасному їх використанні) виходячи з виявленої реакції споживачів на її зміст з метою отримання кумулятивного ефекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми теорії і методології маркетингових комунікацій достатньо широко представлені у зарубіжних та вітчизняних наукових публікаціях. Науковими засадами даного дослідження стали праці Е. Роджерса

[1], який є загальновизнаним засновником наукового напрямку в сфері розповсюдження інноваційних товарів. Запропонована цим вченим теорія дифузії (розповсюдження) інновацій обґрунтовує процес, за допомогою якого інновації поширюються між членами соціальної системи по комунікаційним каналам, які є каналами спілкування учасників, які створюють інформацію, обмінюються нею та здійснюють зворотній зв'язок. Характер обміну інформацією визначає умови, за яких її потоки будуть передаватися від однієї особи до іншої, а також ефективність цього процесу. Е. Роджерс [1] акцентує увагу на тому, що процес розповсюдження інновацій є суто соціальним процесом, який включає в себе міжособистісні відносини. За цих умов канали комунікацій повинні створювати двосторонній зв'язок між двома або більше особами.

Окремо слід виділити чисельні наукові праці, які стосуються координації маркетингових повідомлень та формування комплексного бюджету їх просування. Починаючи з 60-х рр., коли Т. Левітт [2] запропонував ідею формування загальної комунікаційної програми як певної сукупності окремих засобів комунікацій, що надає максимальний доступ до споживача, було розроблено велику кількість моделей інтегрованих маркетингових комунікацій.

У ряді досліджень визначались функціональні задачі кожного із інструментів маркетингових комунікацій в рамках їх інтегрованого комплексу (роботи Дж. Траута [3], Ж.-Ж. Ламбена [4] та ін.), в інших – обґрунтовувались методи інтеграції (роботи П. Сміта [5], К. Беррі [6], Ф. Котлера [7]). Ці дослідження дозволили сформулювати загальні принципи системи управління наборами маркетингових комунікацій. Більш пізні напрацювання, що ґрунтувались на класичних підходах до інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямовувались на виявлення та оцінку синергетичного ефекту взаємодії двох або більше комунікаційних інструментів (робота У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті [8] та ін.). Спільною рисою досліджень представників усіх зазначених наукових шкіл є те, що вони виходять із постулату про формування комунікацій, виходячи з маркетингової концепції підприєм-

ства, які потім забезпечуються зворотнім зв'язком із споживачами.

Реалії свідчать про необхідність виокремлення принципово іншого підходу до формування маркетингових комунікацій. Д. Шульц, С. Танненбаум та Р. Лаутерборн [9] у 1993 р. запропонували формувати маркетингові комунікації з урахуванням впливу інтересу покупців до продукції. Означений підхід потребує першочергового дослідження та відображення способу сприйняття споживачами запропонованих товарів і послуг, а також аналізу різних типів процесів покупки. Це стає важливим тому, що вони стають базовими та фактично інтегруються в маркетингові комунікації, які таким чином персоналізуються.

У даній роботі дослідження персоналізації маркетингових комунікацій, як наслідку споживчої цінності інноваційної технічно складної продукції, що виходить із індивідуалізації попиту, ґрунтується на наукових працях представників кількох наукових шкіл, представлених чисельними дослідженнями, в тому числі працями Ф. Хайєка [10], Т. Рейнолдса [11], Дж. Шета [12]. Важливу роль у дослідженні відіграли наукові праці в сфері прийняття рішень споживачами про купівлю та взаємодію з продавцями, до яких слід віднести праці П. Сміта [5], М. Форда та К. Ніколса [13], М. МакДоналда [14], в тому числі тих, які зосереджені на промислових ринках – праці Р. Хілла і Т. Хіллера [15], С. Мінета [16] та ін.

Незважаючи на різносторонність та комплексність досліджень сучасних проблем методології формування маркетингових комунікацій та практичній значущості названих праць, слід звернути увагу на недостатню розробленість певного кола завдань методологічного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства, яке просуває на ринки інноваційні технічно складні товари. Запропоновані сучасні моделі інтерактивних комунікацій на засадах персоналізованого маркетингу, який сьогодні є однією з домінуючих маркетингових парадигм в інформаційній економіці, лише частково враховують особливості взаємовідносин між виробниками та споживачами продукції на промислових ринках як об'єктах міжсуб'єктних

комунікацій. У межах цієї проблеми недостатньо вивчено процес комунікацій з професійними покупцями та відповідний маркетинговий інструментарій їх залучення.

Формулювання мети статті. Метою дослідження є розвиток методологічних положень формування персоналізованого маркетингового каналу як сукупності інструментів маркетингових комунікацій в умовах індивідуалізації споживчого попиту на інноваційні технічно складні товари на промисловому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні загальноновизнаним постулатом вважається те, що на усіх ринках персоналізація попиту та споживання є наслідком розвитку інформатизації економіки. Ця закономірність найбільш чітко проявляється в процесі розповсюдження технічно складних інноваційних товарів.

На промислових ринках це пов'язане з тим, що підприємства – споживачі професійно підготовлюють співробітників, які відповідають за закупівлі: ведуть переговори по контрактах щодо постачань та управляють потоками товарів і супутніх послуг. Тому цих співробітників можливо віднести до категорії професійних покупців, які відповідають соціальній характеристиці, сформульованій Е. Хаббардом [6], як розумних, холодних, пасивних людських статуй з серцями із каменю. При покупці товарів для підприємства вони використовують свій особистий професійний досвід та свої особистісні якості, намагаючись отримати задоволення усіх своїх вимог до нової продукції та процесу її продажу. Процедура таких закупівель майже завжди передбачає залучення декількох постачальників для відбору кращого варіанту для підприємства.

Проведені опитування показали, що професійні споживачі завжди активно залучаються в процес прийняття рішень щодо придбання інноваційних товарів, спрямовуючи зусилля по-перше, на пошук широкого діапазону альтернатив як самого товару, так і умов складання угоди, а по-друге, – на збирання інформації про можливі наслідки для технологічного процесу від використання товару з новими атрибутами (споживчими характеристиками). Збирання інформації та її оцінка для такого споживача є дуже

важливим етапом тому, що кожний варіант товару несе певний ризик для підприємства і отже повинний бути осмислений.

В ході цього процесу нами спостерігався також і зворотній процес, коли споживачі коригували свої очікування відповідно до характеристик – атрибутів інноваційного товару. Це означає, що професійні споживачі навчаються послідовно у ході процесу, пов'язаного із купівлею, що потребує багато зусиль та часу. Таким чином вони стають споживачами з високим ступенем залученості. Наслідком цього об'єктивно стають певні вимоги до обрання інструментів маркетингових комунікацій, які були б спроможні донести необхідну технічну, технологічну інформацію та інші подробиці про особливості застосування нового товару, що можуть схилити покупця до придбання товару. Вони повинні бути сформованими так, щоб спонукати споживача оцінювати продукцію таким способом, який допоможе йому обґрунтовано виправдати її закупівлю.

Дослідження довели також схильність професійних споживачів до урахування порад не тільки колег – менеджерів підприємства, а й рекомендацій інших споживачів – професіоналів, причому в більшому ступені, ніж колег по підприємству. Більш того, після детального вивчення особливостей інноваційного товару та його застосування, вони самі активно долучаються до процесу консультування. На їхній погляд це дозволяє отримати визнання серед професіоналів. Ці процеси також висувають певні вимоги до формування комунікаційних інструментів у напряму забезпечення системи неформальних комунікацій.

Проведені дослідження показали, що процес купівлі інноваційних товарів професійними покупцями стає частково іншим, коли постачальник є постійним партнером, або мова йде про відомий бренд. Здебільшого вибір товару у цих випадках покупці не відносять до категорії ризикованих тому, що він не потребує активного глибинного пошуку інформації. Це означає меншу ступінь залученості у процес прийняття рішення про купівлю, роблячи його тим самим більш рутинним. Маркетингові комунікації у даному випадку повинні фокусуватись на забезпеченні підтримки рутинної процедури,

нагадуючи споживачеві переваги бренду та довгострокових відносин з постачальником.

Тим не менше споживача можна стимулювати до зміни бренду саме у зв'язку з перевагами запропонованого інноваційного товару. Для цього потрібно використання іншого набору комунікаційних інструментів, які привернуть увагу і передадуть повідомлення споживачеві, що спонукатимуть до обміркування нових можливостей порівняно з відомим йому брендовим товаром. Але навіть після того, як вдалось переключити професійного споживача на новий бренд, завдання маркетингових комунікацій не можна вважати повністю виконаним, оскільки він завжди готовий повернутись назад як підсвідомо рутинний покупець.

Опитування професійних покупців показало, що близько 90% з них вважають, що вони не прислухаються до своїх емоцій у процесі вибору і тому готові регулярно переключатись від одного бренду на інший. Виходячи з цього даний етап процесу готовності покупця до придбання інноваційного товару потребує іншого набору комунікаційних інструментів – стимулюючих прихильність до бренду.

Викладене дозволяє зробити висновок про те, що поведінка професійного покупця іноді аналогічна тому, як це робить покупець, який навчається, а іноді – як рутинний. Але в обох випадках поведінка такого покупця характеризується високим ступенем залученості тому, що наслідки їхнього рішення мають суттєвий довгостроковий вплив на діяльність підприємства. Наслідком цього можна вважати і те, що професійні покупці відносяться до постачальників інноваційної продукції як до диференційованих партнерів, хоча ті не завжди відносяться до таких об'єктивно. Дослідження показали також, що деякі промислові ринки можуть налічувати декілька типів диференційованих споживачів, наприклад, тих, які особливо опікуються проблемами оточуючого середовища і тому оцінюють нові товари перш за все за екологічними параметрами.

Перевірка мотивів поведінки професійних споживачів інноваційної технічно складної продукції за допомогою глибинних інтерв'ю показала наявність ще одного фак-

тору персоналізації попиту – це їхні особистісні характеристики. У випадку з покупкою інноваційного товару, працівник підприємства йде на ризик, пов'язаний з неповною невизначеністю новизни, оскільки досвід споживання інноваційного товару підприємством відсутній.

За цих обставин споживач підсвідомо також керується своїм особистісним ставленням до інноваційності товару. Тобто на прийняття рішення впливає та характеристика особистості, яка визначає споживчу інноваційність, і тим самим доповнює характеристику залученості в процес взаємодії. Отже при формуванні маркетингових комунікацій, як засобу впливу на професійного споживача при розповсюдженні інноваційного товару на промисловому ринку треба ідентифікувати цих осіб, з якими буде налагоджуватися система. Використання персоналізованих маркетингових комунікацій не можна ототожнювати з персональним маркетингом, що використовується для характеристики маркетингових заходів по відношенню до окремої людини – споживача (наприклад при роботі на споживчих ринках).

Залежність поведінки професійних споживачів на промислових ринках не тільки від ситуації вибору інноваційної технічно складної продукції, а і від споживчої інноваційності призводить до висновку, що труднощі при встановленні набору маркетингових комунікаційних інструментів та сутності загального маркетингового повідомлення для ефективного впливу на споживачів полягають у тому, що зовсім різні комунікаційні набори можуть конкурувати за залучення уваги одних і тих споживачів.

Це принципово змінює методологічний підхід до формування комунікаційного каналу на промислових ринках у випадках просування інноваційних товарів у напрямку використання суб'єкт – суб'єктних моделей комунікацій, розроблених Т. Левіттом [17] для споживчих ринків. Такі моделі за своєю

сутністю створюватимуть синергетичний ефект впливу на професійного споживача як індивіда, який приймає рішення про придбання товару для підприємства (тобто об'єкту).

Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, пропонується вдосконалити поняття «маркетинговий комунікаційний канал» стосовно промислових ринків інноваційної технічно складної продукції і розуміти його як системні відношення між бізнесом і споживачем, в ході яких здійснюється вплив на учасників комунікаційного процесу за допомогою структурованого персоналізованого набору інструментів маркетингових комунікацій для того, щоб спричинити позитивний відклик (або угоду). Таке трактування поняття надало можливість окреслити процес маркетингової комунікації в загальній моделі персоналізованого каналу зі зворотнім зв'язком (рис.1).

Мета моделювання інформаційного пошуку «підприємство – клієнт» за допомогою сукупності маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб, по-перше, замінити уявлення маркетологів моделями рішень, а по-друге, поєднати їх для досягнення кращих рішень щодо каналів, які дозволяють задовольнити запити споживачів. Формування моделі також передбачає наявність блоку перевірки факту отримання споживачами потрібної їм інформації, що дуже часто ігнорується маркетологами. Проведені дослідження дозволяють рекомендувати здійснювати формування маркетингових комунікаційних каналів на основі процесних моделей з відбором окремих інструментів виходячи із урахування ситуативних чинників споживання таким чином, щоб забезпечити максимально можливий доступ до споживача. Формування маркетингових повідомлень по окремих інструментах повинне не тільки бути інформаційно узгодженим, а і відповідати домінуючому мотиву, яким керується споживач.

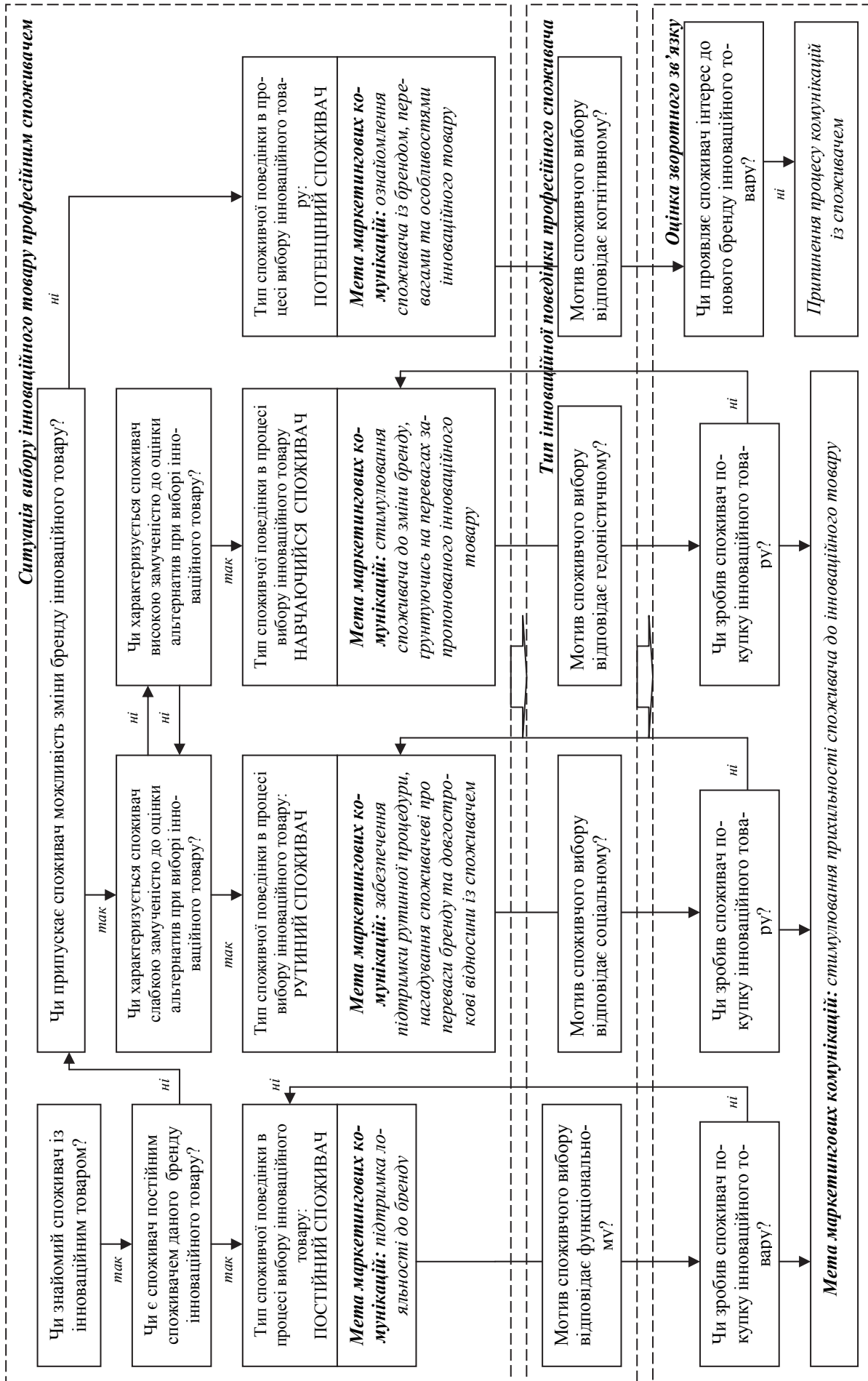


Рис. 1. Процес маркетингової комунікації в моделі персоналізованого каналу зі зворотнім зв'язком

Розглянемо результати проведеного дослідження щодо формування маркетингових комунікаційних каналів для розповсюдження інноваційного товару на промисловому ринку на прикладі українського ринку акумуляторних батарей. Для ідентифікації споживчої інноваційності проведено маркетингове дослідження, в якому взяли участь 108 фахівців із закупівлі на промислових підприємствах України. Похибка вибірки складає 5%, що свідчить про її репрезентативність. Форма проведення маркетингового дослідження – особистісне інтерв'ю. Для визначення домінуючого мотиву споживчого вибору було застосовано чотири-вимірну шкалу оцінки споживчої інноваційності. За результатами проведеного опитування сукупність споживачів була розподілена на чотири сегменти за критерієм «домінуючий мотив споживчого вибору».

Результати дослідження показали, що

для досягнення вимірюваного відклику потенційним споживачем в залежності від мотиву, яким керується споживач, маркетингові комунікаційні інструменти впливають на його вибір у різному ступені. Так, наприклад, споживачі, які в процесі вибору інноваційної моделі акумулятору керуються переважно функціональним мотивом, в більшій мірі піддаються впливу персональних продажів (31,50%) та виставок (19,80%), що обумовлено прагненням споживача до пошуку та вивчення характеристик та властивостей інноваційного товару (рис. 1.2). Суттєвий вплив на їх вибір інноваційних моделей акумуляторів також справляють такі інструменти як реклама у спеціалізованих виданнях (16,90%) та інструменти прямого маркетингу: поштова розсилка (13,50%) та Інтернет-комунікації (15,10%) та телемаркетинг (3,20%).

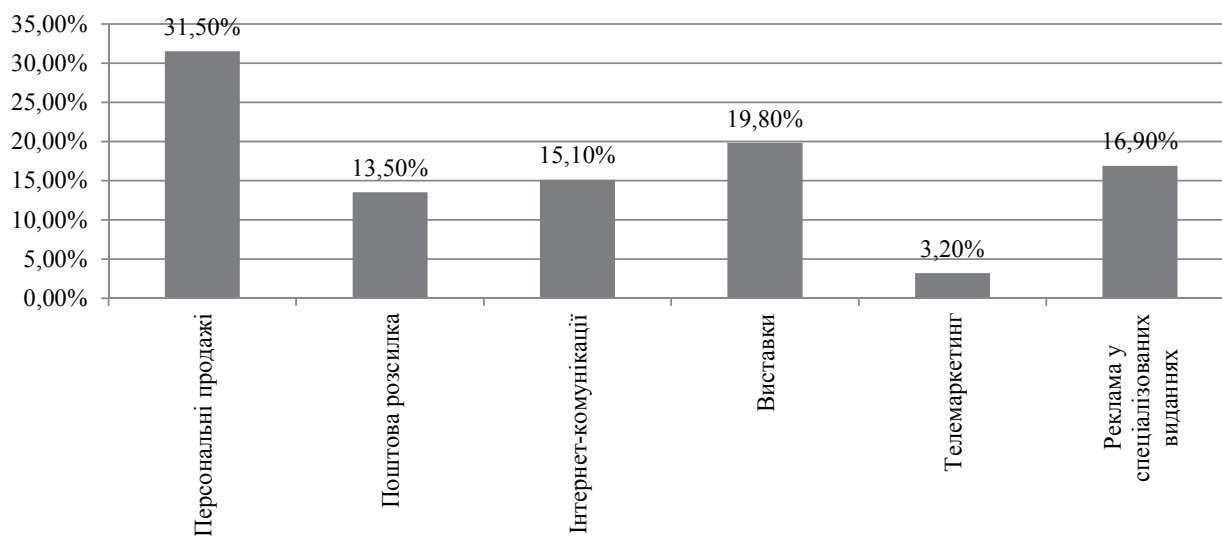


Рис. 2. Сприйняття інструментів маркетингових комунікацій споживачами інноваційних моделей акумуляторів із домінуючим мотивом споживчого вибору «функціональний»

За результатами дослідження також було виявлено, що найбільший вплив на вибір споживачів незалежно від домінуючого мотиву споживчого вибору мають персональні продажі (прямий маркетинг), що обумовлено специфікою продажів на промисловому ринку акумуляторних батарей.

Відповідно до отриманих результатів маркетингового дослідження нами були сформовані маркетингові комунікаційні канали для кожного диференційованого сегменту споживачів.

Висновки. В умовах розвитку інформаційної економіки персоналізація попиту і пропозиції інноваційної технічно складної продукції складає основу індивідуалізації маркетингових комунікацій на промислових ринках з метою перетворення споживача на партнера.

Формування оптимальної структури комунікаційного каналу як набору маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються спільно для налагодження ефективного просування інноваційних това-

рів на промислові ринки, здійснюється із урахуванням ситуативних чинників споживання та споживчої інноваційності, яка ґрунтується на домінуючому мотиві споживчого вибору.

Запропоноване вдосконалене поняття маркетингового комунікаційного каналу, яке враховує особливості розповсюдження інноваційної технічно складної продукції на промислових ринках, дозволило окреслити процес маркетингової комунікації в моделі персоналізованого каналу зі зворотнім зв'язком.

За допомогою обґрунтованих методичних інструментів сформовано комунікаційні канали розповсюдження інноваційних товарів на українському промисловому ринку акумуляторних батарей, виходячи з виявленої реакції професійних споживачів на їх зміст з метою отримання кумулятивного ефекту.

Література

1. Rogers E. M. Diffusion of Innovations, 5th ed., – New York : Free Press, – 1995. – 162 p.
2. Levitt T. Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth, – New York : McGraw-Hill Inc., – 1962. – 253 p.
3. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. – New York : McGraw-Hill. – 1997. – 256 p.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

5. Smith P. Benefits and barriers to integrated communications // Admap, February. – 1996. – P. 19–22.
6. Бэрри К., Смит П., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пос. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
7. Kotler P. Marketing Management, 11th ed., – Prentice Hall, 2003. – 1650 p.
8. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: учеб.: пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.
9. Schultz D. E., Tannenbaum S., Lauterborn R. F. The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications, – Chicago : NTC Business Books, – 1994. – P. 220–229.
10. Kalish S. A new product adoption model with price, advertising and uncertainty // Management Science, 1985. – vol. 31(12), – P. 1569–1585.
11. Raynolds S. Personalized Customer Communications and Greater Energy Efficiency Put E.ON Ahead of the Competition / Electric Energy T&D, – 2009, – vol. 13. – P. 14–18.
12. Howard J. A., Sheth J. N. The theory of buyer behavior. – New York : John Wiley and Sons, 1969. – P. 163–204.
13. Ford M. E., Nichols C. W. A taxonomy of human goals and some possible applications. – New York : Erlbaum, 1987. – P. 289–311.
14. McDonald M. Marketing plans. – Oxford : Butterworth Heinemann, – 1995. – P. 95–96.
15. Hill R. W., Hillier T. J. Organisational Buying Behaviour, – Oxford : Macmillan, – 1977. – 504 p.
16. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
17. Levitt T. The Marketing Imagination, – London : Collier MacMillan Publishers, 1983. – 203 p.

Раскрыта сущность индивидуализации спроса на инновационные технически сложные товары на промышленных рынках. Обоснована необходимость и целесообразность использования концепции индивидуализации спроса на инновационные товары в качестве основы персонализированных маркетинговых коммуникаций. Уточнено понятие коммуникационного канала с обратной связью и предложена модель процесса формирования его структуры, основанной на доминирующем мотиве потребительского инновационного выбора.

Ключевые слова: маркетинговый коммуникационный канал, инновационный товар, промышленный рынок.

The essence of customized demand for the innovative technically complex products on the industrial markets is discovered, the necessity and feasibility of using this objective law as a base of personalized marketing communications is justified. The definition of communication channel with the feedback is specified and build on this the structure formation model based on the dominant motive of innovative consumer choice is proposed.

Key words: marketing communication channel, innovation good, industrial market.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Петрунею Ю. С. Надійшла до редакції 15.01.14 р.