

Egertson. Trans. from English. Moscow: Case, 408 P

20. Bochulya, T. (2013). Registration-information aspect of goods movement in the e-commerce system. Kiev: Accounting and auditing. № 4, 57P.

21. Gura, N. A. (2010). Accounting economic activities. Kiev: "Center of educational activity", 390 pp

22. Piddubna, V. (2014). Increase of efficiency of accounting in internet trade of advertising expenses. Varna: International journal "Sustainable development" .ISSN: 1314-4138 (print) ISSN: 2367-5454 (online) .Vol: 20 august 144R.

Рецензент: Ковальов А.І. д.е.н., проф., проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету

20.10.2015

УДК 339.138.001.12

Кузнецова Інна

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ПОКУПЦІВ

В статті обґрунтовано роль маркетингової складової у забезпеченні конкурентоспроможності продукції. З використанням методології системного аналізу визначено цілі, завдання та складові маркетингової програми хлібоприймальних підприємств. Узагальнено характеристики маркетингового середовища хлібоприймальних підприємств як підприємств, що діють на ринку промислових покупців. Систематизовано специфічні характеристики ринку зерна. Визначено склад вихідної інформації для прогнозування обсягу послуг хлібоприймальних підприємств. З використанням методу угруповань виділено сегменти клієнтів, які відрізняються за низкою ознак. Визначено особливості конкуренції на ринку послуг хлібоприймальних підприємств. Доведено переважно ціновий характер конкуренції на цьому ринку. Запропоновано низку

показників за якими доцільно проводити конкурентний аналіз. Обґрунтовано послідовність формування маркетингової програми, яка враховує особливості функціонування ринку послуг хлібоприймальних підприємств та сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність; маркетингове середовище; маркетингова програма; підприємства хлібопродуктів; ринок промислових покупців; ринок зерна.

Кузнецова Інна

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В статье обоснована роль маркетинговой составляющей в обеспечении конкурентоспособности продукции. С использованием методологии системного анализа определены цели, задачи и составляющие маркетинговой программы хлебоприемных предприятий. Обобщены характеристики маркетинговой среды хлебоприемных предприятий как предприятий, действующих на рынке промышленных покупателей. Систематизированы специфические характеристики рынка зерна. Определен состав исходной информации для прогнозирования объема услуг хлебоприемных предприятий. С использованием метода группировок выделены сегменты клиентов, отличающиеся по ряду признаков. Определены особенности конкуренции на рынке услуг хлебоприемных предприятий. Доказано преимущественно ценовой характер конкуренции на этом рынке. Предложен ряд показателей по которым целесообразно проводить конкурентный анализ. Обосновано последовательность формирования маркетинговой программы, которая учитывает особенности функционирования рынка услуг хлебоприемных предприятий и способствует повышению их конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; маркетинговая среда; маркетинговая программа; предприятия хлебопродуктов; рынок промышленных покупателей; рынок зерна.

MARKETING COMPONENT TO ENSURE THE COMPETITIVENESS OF PRODUCT ON THE INDUSTRIAL MARKET BUYERS

In the article the role of marketing component in ensuring the competitiveness of products is grounded. The goals, objectives and components of the marketing program of grainproducts enterprises are defined with using the methodology of the system analysis. Characteristics of marketing environment of grainproducts enterprises as companies operating in the market of industrial buyers are generalized. Specific characteristics of the grain market are systematized. The composition of the initial information for forecasting the volume of services of grainproducts enterprises are defined. Customer segments that differ on a number of characteristics are selected with using the method groups. The features of competition in the market of grainproducts enterprises services are defined. Character proved mainly price competition in this market. A number of indicators which it is advisable to conduct competitive analysis. Grounded sequence forming a marketing program that takes into account the functioning of the grainproducts enterprises services and improves their competitiveness.

Keywords: competitiveness; marketing environment; marketing program; grainproducts enterprises; market of industrial buyers; grain market.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Конкурентоспроможність забезпечує підприємству міцність позиції на ринку та його розвиток. Вона не є іманентною, тобто внутрішньо існуючою властивістю підприємства, а визначається результатом використання певних ключових факторів успіху. Довготривалість останніх ніколи не може бути гарантованою, бо знаходяться у залежності від умов розвитку галузі і тому з часом змінюються, що потребує постійного пильнування за еволюцією конкурентного контексту та урахування особливостей певної галузі в якій функціонує підприємство.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема конкурентоспроможності привернула увагу дослідників досить давно.

Так, поняття порівняльної, або конкурентної переваги вперше було застосовано ще представниками класичної школи А.Смітом та Д.Рікардом. Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкурентоспроможності внесли зарубіжні та вітчизняні вчені: І.Ансофф, Ж.-Ж.Ломбен, Г.Мінцберг, М.Портер, А.Дж.Стрікланд, А.А.Томпсон, Б.В. Буркинський, А.Е.Воронкова, А.П.Наливайко, І.В.Смолін, А.Ю.Юданов та інші.

Аналіз останніх наукових досліджень дозволяє дійти висновку, що значну увагу вітчизняні вчені приділяють системам показників рівня конкурентоспроможності [1, с.335-342; 2, с.179-191]. Використовуючи інтегральні коефіцієнти автори надають рекомендації щодо визначення конкурентної позиції організації на ринку. В умовах інтеграції України у світові структури та загострення проблеми конкурентоспроможності підприємств не менш значущими є питання формування і підтримки факторів, що її визначають. Тобто мова йде про ключові фактори успіху, які нами визначено як загальні для всіх підприємств однієї галузі фактори, які визначають успіх підприємства на ринку [3, с.34]. На їх підставі формують конкурентні переваги, які в кінцевому висліді надають можливість підприємству отримувати більш високі прибутки за рахунок надання споживачу очікуваних цінностей.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.

У сімдесятих роках ХХ ст. вчені виокремлювали групи ключових факторів успіху у сфері матеріальних активів. В останніх дослідженнях науковці перейшли від фокусування на матеріальних активах до нематеріальних, до складу яких відносять знання [4, с.160], імідж брэнда або корпоративну культуру [5].

Разом з тим все більшого значення набуває питання задоволення споживачів. К.К. Прахалад і В.Рамасвалі переконливо доводять, що традиційні уявлення про ринок як місце взаємодії, де визначається економічна вартість продукту, треба замінити концепцією «ринок як форум», в якій підприємство і споживач розглядаються як співники у творенні цінностей [6, с.113-129].

За таких умов фактор успіху «маркетингова діяльність» набуває істотного значення, що потребує певного дослідження. Це у повній мірі стосується хлібоприймальних підприємств інтенсивність конкуренції між якими останнім часом посилилась у зв'язку з

привабливістю зернового ринку для суб'єктів підприємницької діяльності.

Ціллю статті є визначення етапів формування маркетингової програми як складової конкурентоспроможності хлібоприймальних підприємств з урахуванням особливостей їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливішим елементом управління конкурентоспроможності підприємства є планування його діяльності. Процес поточного планування конкретизує дії на нетривалій період шляхом складання системи деталізованих планів за певними видами діяльності підприємства, виражених в кількісних і вартісних показниках на основі встановлених стратегічних орієнтирів на поточний рік та є одним з найрезультативніших способів ефективного використання ресурсів. За умов підсилення конкуренції свої цілі, в першу чергу отримання прибутку, підприємство досягає через задоволення вимог споживачів. Тому процес планування поточної діяльності слід починати з розробки маркетингової програми.

Все вищесказане повною мірою відноситься і до хлібоприймальних підприємств (ХПП). Впровадження процесу планування маркетинговою діяльністю ХПП й забезпечення тим самим конкурентоспроможності послуг потребує формування його технології, тобто визначення складових процесу та їх послідовності.

У відповідності до методології системного аналізу складові маркетингової програми доцільно окреслити на підставі її цілей та завдань.

Ми вважаємо, що маркетингова програма для ХПП повинна розроблятися з метою:

- забезпечити виробництво послуг, що відповідають потребам ринку;
- забезпечити такий обсяг послуг, який дозволить максимально завантажити ємності хлібоприймального підприємства і отримати дохід від його діяльності;
- забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Виконання зазначених цілей в ході складання маркетингової програми потребує вирішення наступних завдань:

- виявити потенційних клієнтів на послуги хлібоприймального підприємства;

- визначити можливі обсяги послуг і тарифи на них;
- визначити конкурентів хлібоприймального підприємства, їх сильні і слабкі сторони;
- скласти план реалізації послуг і маркетингові заходи для забезпечення виконання цього плану.

Відповідно до визначених цілей та завдань, маркетингова програма ХПП повинна містити наступні основні розділи:

- аналіз конкурентного середовища;
- встановлення планових тарифів;
- планування обсягів послуг та їх реалізації;
- формування маркетингових заходів, що забезпечують план реалізації послуг.

Специфіка складання маркетингової програми ХПП пов'язана насамперед з особливостями маркетингового середовища, в якому діють ці підприємства. Вони спеціалізуються на наданні послуг промисловим споживачам на зерновому ринку.

Огляд наукових джерел дозволяє виділити низку факторів, за якими ринок промислових покупців відрізняється від споживчого. Вони пов'язані з природою придбаних товарів та послуг і природою самих ринків [7, с. 25; 8, с. 237; 9, с. 92]:

- товари та послуги купують для використання в подальшому виробництві або перепродажу, а не для особистого користування;
- попит на товари промислового призначення є цільовим, тобто він виникає не сам по собі, а внаслідок попиту на споживчі товари та послуги, для виготовлення або надання яких і потрібні ці товари промислового призначення і таким чином є похідним від попиту кінцевих споживачів;
- кількість споживачів на ринку товарів промислового призначення зазвичай обмежена;
- промислові споживачі більш раціонально підходять до вибору товарів і послуг, оскільки цим займаються професіонали з точки зору економічної доцільності. На відміну від кінцевого споживача ділове підприємство орієнтується на отримання прибутку і оцінює свої покупки з точки зору їх ефективності. У більшості випадків спонукальними мотивами, що визначають вибір того чи іншого товару постачальниками, є якість, ціна, технічне обслуговування та економія, яку можна чекати від взаємодії трьох перших факторів;

- у процесі прийняття рішення про закупівлю для потреб організації формально бере участь більше число осіб, ніж коли йдеться про споживчі покупки;

- збут товарів зазвичай проводиться без посередників.

Хлібоприймальні підприємства діють в умовах товарного ринку зерна. Представляється можливим виділити такі специфічні характеристики цього ринку:

По-перше, зерно займає особливе місце серед інших видів сировинних ресурсів, що обумовлює стійкий попит на нього, безперервність функціонування товарного ринку зерна і високий потенціал використання хлібоприймальних підприємств.

По-друге, збіжжя збирають сезонно, що впливає на нерівномірність робіт хлібоприймальних підприємств.

По-третє, валовий збір зерна відрізняється від його товарної частини. Обсяг валового виробництва зерна характеризує кількість зібраного зерна в сільськогосподарському році, товарна частина - це кількість зерна, яка надходить для продажу. Обсяг товарного зерна характеризує обсяг пропозиції зерна на ринку, або ту його кількість, яку сільгоспвиробники можуть виставити на продаж.

По-четверте, хлібоприймальні підприємства не використовують посередників для знаходження клієнтів на їхні послуги і часто самі виступають у ролі посередників між сільгоспвиробниками та споживачами зерна.

По-п'яте, хлібоприймальні підприємства займають особливе географічне положення. Протягом багатьох десятиліть продумано і планомірно створювалася мережу заготівельних підприємств з метою закупівлі та приймання зернових ресурсів державою у сільгоспвиробників. Практично в кожному районі області є хлібоприймальне підприємство, тому ринок збуту послуг хлібоприймального підприємства окреслюється насамперед, районом, в якому воно розташоване.

Оцінку можливостей збуту свого товару підприємства зазвичай починають з розгляду ринкового попиту та визначення місткості ринку [10, с.75]. Визначені нами особливості маркетингового середовища дозволяють місткість ринку послуг хлібоприймального підприємства прирівняти до товарної частини зерна в районі розміщення цього підприємства.

Тому доцільно спочатку визначити обсяг зерна, що надходить на підприємство, від якого в прямій залежності перебуває обсяг всіх послуг ХПП. Тобто, ми вважаємо, що вихідною інформацією для прогнозування обсягу послуг повинна бути товарна частина зерна в районі розташування підприємства і кількість зерна, що надходить на це підприємство. Ці дії є першим етапом у складанні маркетингової програми.

Наступним етапом має бути розгляд товарного ринку як диференційованої структури, що складається з груп споживачів. Виділені особливим чином, що мають певні загальні ознаки, вони складають сегмент ринку.

Зазвичай сегментування проводиться з метою оцінити ступінь привабливості кожного отриманого сегмента і вибрати об'єкти, на які буде спрямована маркетингова діяльність підприємства, тобто вибрати цільові сегменти ринку. В силу особливостей географічного розташування хлібоприймальних підприємств та орієнтації їх на послуги зі зберігання та доробки зерна, цим підприємствам немає необхідності вибирати цільові сегменти. Проте сегментування споживачів є необхідним для прогнозування обсягів послуг та вибору найбільш вдалого поєднання елементів маркетингу.

З використанням методу угруповань нами були виділені наступні сегменти клієнтів ХПП: державні замовники, сільгоспвиробники, переробні підприємства та комерційні організації. Ці сегменти відрізняються за низкою ознак:

- терміни укладання договорів на надання послуг;
- обсяги та склад комплексу послуг;
- терміни оплати реалізованих послуг;
- цілі використання послуг хлібоприймальних підприємств.

Як наслідок, у виокремлених сегментах різна реакція на спонукальні маркетингові стимули.

Проаналізувавши зміни в структурі клієнтів підприємства за ряд років, можна приступати до наступного етапу складання маркетингової програми: прогнозування плану обсягів надходження зерна за сегментами споживачів послуг хлібоприймального підприємства. Прогноз можна виконати виходячи з передбачуваного обсягу товарного зерна планованого року, частки надходження товарного зерна на дане підприємство та визначених тенденцій у зміні

структури споживачів послуг ХПП. Отримані прогнози розрахунки є основою плану надходження хлібопродуктів на підприємство та плану обсягу послуг. Формування останнього потребує виконання аналізу конкурентного середовища.

У науковій літературі згаданий аналіз виконується за різними критеріями. Г.Дж. Болт рекомендує порівнювати конкурентоспроможність залежно від частки на ринку і її зміни [11, с.49]. Канадські економісти роблять акцент на ціни, якість товарів, асортимент, місце розташування підприємств [12, с.53-54]. Найбільш повною методикою оцінки конкурентоспроможності підприємства є методика, розроблена експертами Американської асоціації управління [13, с.119-122]. Вона включає для оцінки всі сторони діяльності підприємства і його конкурентів: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, склад робочої сили, технологія. Збір всієї зазначеної інформації є трудомістким і вимагає значних матеріальних витрат. Тому ми вважаємо, що за вказаною методикою доцільно визначати конкурентні позиції підприємства під час формування конкурентної стратегії. У розробці поточної маркетингової програми можна використати обмежене коло показників.

Конкуренція на ринку послуг ХПП має низку особливостей. Передусім немає складнощів з визначенням конкурентів, - ними є всі хлібоприймальні підприємства, розташовані в сусідніх районах з досліджуваним підприємством. Це пов'язано з особливостями географічного розташування даних підприємств і обмеженням транспортними витратами завезення зерна з віддалених районів. Найбільш важливим є те, що конкуренція на послуги ХПП носить характер переважно цінової конкуренції. Тому аналіз конкурентоспроможності тісно пов'язаний з встановленням тарифів на послуги ХПП.

Враховуючи особливості зернового ринку і ринку послуг хлібоприймальних підприємств, ми пропонуємо виконувати конкурентний аналіз за наступними показниками:

- рівень тарифів на основні види послуг;
- частка зерна, що надходить на підприємство (частка на ринку);
- коефіцієнт завантаженості ємності підприємства;
- надання нових видів послуг;

- наявність гнучкої системи знижок.

За результатами аналізу визначається тактика цінової переваги та розглядаються можливості зайняти найбільш вигідне положення на ринку відносно конкурентів у рамках обраної стратегії, а також виявляється можливість відторгнення частини послуг і робляться необхідні корегування в плані надходження хлібопродуктів.

Остаточний сформований план надходження хлібопродуктів є основою для складання плану обсягу послуг на поточний сільськогосподарський рік.

Забезпечити плановий обсяг послуг та мають маркетингові заходи. До них відносять системи знижок за попереднє укладання угод на послуги хлібоприймальних підприємств, за великі партії зерна і тривалі терміни зберігання. Ці знижки вносяться в умови договорів, які укладатимуться з клієнтами. Крім того, хлібоприймальні підприємства можуть надавати крім традиційних (приймання, зберігання, відпуск, доробка) додаткові види послуг. До них відносять: сертифікація зерна; надання свого обладнання для відвантаження партії зерна власника; здійснення договорів консигнації, коли підприємство не тільки здійснює зберігання зерна, а й бере участі в пошуку покупця і т. п. Все наведене дозволяє запропонувати послідовність формування маркетингової програми ХПП на поточний період у вигляді схеми (рис. 1).

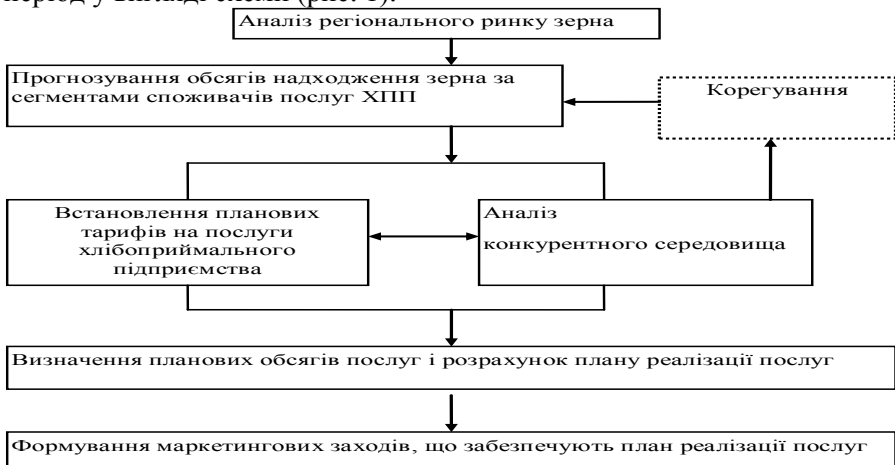


Рис. 1. Етапи складання маркетингової програми хлібоприймальних підприємств

Таким чином, при складанні маркетингової програми для ХПП можна виділити наступні етапи:

- визначення частки товарного зерна, що надходить на дане підприємство;
- аналіз тенденцій зміни структури по секторах споживачів за попередні два-три роки;
- прогнозування обсягів надходження зерна за сегментами споживачів послуг хлібоприймального підприємства;
- встановлення планових тарифів на послуги хлібоприймального підприємства;
- аналіз конкурентного середовища та внесення коригувань в план надходження зерна на хлібоприймальне підприємство;
- визначення планових обсягів послуг та розрахунок плану реалізації послуг;
- розробка маркетингових заходів для забезпечення виконання маркетингової програми.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отримані результати дослідження дають змогу стверджувати:

1. За умов підсилення конкуренції підприємство досягає своїх цілей через задоволення вимог споживачів, що підвищує роль маркетингової складової у забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

2. Особливості маркетингового середовища визначають доцільність місткості ринку послуг хлібоприймального підприємства прирівняти до товарної частини зерна в районі розміщення цього підприємства.

3. Доцільно виділити наступні сегменти клієнтів ХПП: державні замовники, сільгоспвиробники, переробні підприємства та комерційні організації. Вони відрізняються за низкою ознак: терміни укладання договорів на надання послуг; обсяги та склад комплексу послуг; терміни оплати реалізованих послуг; цілі використання послуг хлібоприймальних підприємств;

4. Конкуренція на послуги ХПП носить характер переважно цінової;

5. Об'єктом майбутніх досліджень є формування цінової стратегії підприємств хлібопродуктів.

Література

1. Буркинський Б.В. Трансформація моделей розвитку підприємства: Монографія. – Одеса: ППРЕД НАН України, 2001. – 356с
2. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: Монографія. – К.: Київ. нац.торг.-екон.ун-т, 2004. – 344с.
3. Кузнецова І.О. Моніторинг як складова процесу управління підприємством хлібопродуктів: теорія та методологія (Монографія) / І.О. Кузнецова. – Одеса: ВПП „Друкарський дім“, 2009 – 228 с.
4. Winter S.G. Knowledge and Competence as Strategic Assets//The Competitive Challenge. D. Teece (Ed.) - Cambridge, MA: Ballinger, 1987- p.159-184.
5. Itami H. Mobilizing Invisible Assets. — Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1987
6. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К.Прахалад, Венкат Рамасвами. Пер. з англ. М. Ставицького – К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005. – 258с.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. Пер. с нем. – М.: Высшая школа: ИНФРА, 1996 – 255 с.
8. Никелс У., Макхью Д., Макхью С. Постижение бизнеса / У. Никелс, Д. Макхью, С. Макхью. Пер. с англ. – Тольяти: “Издательский дом ДОВГАНЬ”, 1996. – 928 с.
9. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350с.
10. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
11. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
12. Как составить план по маркетингу производственной компании / Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 80 с.
13. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие / А.А. Бревнов – К.: ВИРАР, 1998. – 384 с.

1. Burky`ns`ky`j B.V. Transformaciya modelej rozvy`tku pidpry`yemstva: Monografiya. – Odesa: IPREED NAN Ukrayiny`, 2001. – 356s

2. Smolin I.V. Strategichne planuvannya rozvytku organizaciyi: Monografiya. – K.: Ky`yiv. nacz.torg.-ekon.un-t, 2004. – 344s.
3. Kuzneczova I.O. Monitoryng yak skladova procesu upravlinnya pidpry`yemstvom xliboproduktiv: teoriya ta metodologiya (Monografiya) / I.O. Kuzneczova. □ Odesa: VPP „Drukars`ky`j dim“, 2009 □ 228 s.
4. Winter S.G. Knowledge and Competence as Strategic Assets//The Competitive Challenge. D. Teece (Ed.) - Cambridge, MA: Ballinger, 1987- r.159-184.
5. Itami N. Mobilizing Invisible Assets. — Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1987
6. Praxalad K.K. Majbutnye konkurenciyi. Tvorennya unikal`noyi cinnosti spil`no z kliyentamy` / K.K.Praxalad, Venkat Ramasvami. Per. z angl. M. Stavy`cz`kogo – K.: Vy`davny`cztvo Oleksiya Kapusty`, 2005. – 258s.
7. Dy`xtl` E. Prakty`chesky`j marketyng / E. Dy`xtl`, X. Xershgen. Per. s nem. – M.: Vysshaya shkola: Y`NFRA, 1996 – 255 s.
8. Ny`kels U., Makx`yu D., Makx`yu S. Posty`zheny`e by`znesa / U. Ny`kels, D. Makx`yu, S. Makx`yu. Per. s angl. – Tol`yaty`: “Y`zdatel`sky`j dom DOVGAN”, 1996. – 928 s.
9. Эvans Dzh.R. Marketyng / Dzh.R. Эvans, B. Berman. Per. s angl. – M.: Эkonomy`ka, 1990. – 350s.
10. Kotler F. Upravleny`e marketyngom / F. Kotler. Sokr. per. s angl. – M.: Эkonomy`ka, 1980. – 224 s.
11. Bolt G.Dzh. Prakty`cheskoe rukovodstvo po upravleny`yu sbytom / G.Dzh. Bolt. Per. s angl. – M.: Эkonomy`ka, 1991. – 271 s.
12. Kak sostavyt` plan po marketyngu proy`zvodstvennoj kompany`y` / Per. s angl. – M.: Delo, 1997. – 80 s.
13. Brevnov A.A. Marketyng malogo predpry`yaty`ya: Prakty`cheskoe posoby`e / A.A. Brevnov – K.: VY`RAR, 1998. – 384 s.

***Рецензент:** Балджи М.Д., д.е.н., проф., зав. каф. економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету*

27.10.2015