7.2. МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКАХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Бородина Т.Н., соискатель, кафедра Маркетинга, Российский экономический Университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва;
Лочан С.А., д.э.н., профессор, кафедра Рекламы, связей с общественностью и дизайна, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва;
Петросян Д.С., д.э.н., профессор, начальник отдела стратегических исследований инновационного развития, Институт региональных экономических исследований, г. Москва

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье определены теоретико-методологические основы и раскрыта сущность модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг и предложен методический подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг.

ВВЕДЕНИЕ

Значительная часть российских учреждений высшего образования остро нуждается в установлении своего места на рынке образовательных услуг применительно к каждому из выбранных целевых потребительских сегментов, а также в определении наиболее перспективных образовательных услуг и фиксации конкурентной позиции на локальном рынке, как образовательной услуги, так и данного учреждения. Применение методов и инструментов маркетинга [1, 4] должно помочь учреждению высшего образования установить то, что данному учреждению вообще важно делать на локальном рынке образовательных услуг для эффективного достижения поставленных стратегических целей. По результатам маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности учреждения высшего образования для каждого выявленного потенциального сегмента локального рынка учреждением должны быть обоснованы и четко структурированы основные инструменты по воздействию на целевые потребительские сегменты посредством согласованной товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики учреждения по критерию успешного и результативного продвижения образовательных услуг.

С указанных позиций стратегического маркетинга покупателям не столько требуется образовательная услуга, сколько скорейшее решение их потребностей и проблем, что обеспечивает данная образовательная услуга. Для этого необходимо использование такого инструмента как моделирование потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг. Поэтому в настоящей статье будут определены теоретико-методологические основы и раскрыта сущность модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг и предложен методический подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕДИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

На основе анализа научной литературы по проблеме моделирования поведения экономических агентов [13, 9, 10, 11], потребительского поведения [3, 5, 14] и, в частности, на рынках образовательных услуг [2, 8, 12] нами было уточнено понятие потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг в сфере высшего образования. Указанное понятие определяется совокупностью действий по обоснованию, выбору и реализации способов, связанных с удовлетворением базисных потребностей людей на основе как разового, так и длительного потребления образовательных услуг. Эти действия в конечном итоге позволяют потребителю повысить качество жизни с учетом общественных потребностей в образовательных услугах и экономических возможностей их личного потребления, а также определить сценарии потребительского поведения и рыночного позиционирования участников образовательного комплекса и/или рынка образовательных услуг [6, 7]. Кроме того, данное определение позволяет утверждать о взаимосвязи понятий «конкурентоспособность учреждений высшего образования» и «потребительское поведение».

В частности, взаимосвязи понятий «конкурентоспособность учреждений высшего образования» и «потребительское поведение» характеризуются следующими методологическими предпосылками:

- в основе осуществления потребительского выбора находится полезность потребления образовательных услуг, при этом величину полезности можно измерить на основе учета уровня востребованности образовательных услуг в обществе и в бизнесе;
- потребители образовательных услуг последовательны в предпочтениях и вкусах и предпочитают получить наибольший уровень полезности за счет потребления наиболее конкурентоспособных образовательных услуг в ведущих и престижных учреждениях сферы образования.

В рамках раскрытия взаимосвязи понятий конкурентоспособности учреждений сферы высшего образования и потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг следует отметить, что рациональное поведение потребителей предполагает, что потребители будут стремиться максимизировать совокупный уровень полезности применительно к условиям существующего у них бюджетного ограничения на покупку образовательных услуг. Следует указать на основные факторы потребительского поведения, которые определяют выбор и реализацию способов, связанных с удовлетворением базисных потребностей людей, на основе как разового, так и длительного потребления образовательных услуг, а именно: на психологические, культурные, социальные и личностные факторы поведения. С учетом представленной системы факторов, влияющих на характер потребительского поведения, приведем статистику потребительского поведения на рынке образовательных услуг Российской Федерации. В табл. 1 (по данным Министерства образования и науки РФ) представлен топ-10 наиболее востребованных специально-

стей и направлений подготовки в сфере высшего образования в 2014 г. Представленная статистика свидетельствуют о необходимости уделить максимально возможное внимание вопросам проведения маркетинговых исследований потребительского поведения с учетом трансформации системы ожиданий и предпочтений абитуриентов и их родителей.

Таблица 1

ТОП-10 НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ И НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В 2014 г.

№	Направление подготовки (специальность)	Кол-во бюджетных мест	Конкурс заявлений на место	Средний балл ЕГЭ
1	Управление персоналом	944	38,7	70,2
2	Торговое дело	732	29,1	69,3
3	Экономическая безопасность	462	27,7	75,1
4	Медицинская биохимия	287	24,3	73,2
5	Менеджмент	6268	24,1	71,8
6	Реклама и связи с общественностью	853	24,0	76,2
7	Государственное и муниципальное управление	1836	22,6	71,5
8	Экономика	8713	20,4	76,0
9	Градостроительство	249	19,5	69,8
10	Международные отношения	689	19,5	87,1

Поэтому необходимо определение цели, задач и принципов маркетингового исследования потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг в сфере высшего образования, определяющие взаимосвязь между критерием рациональности потребительского поведения и критерием конкурентоспособности учреждений изучаемой сферы (рис .1).

При этом критерием рациональности потребительского поведения является востребованность образовательных услуг, а критерием конкурентоспособности учреждений сферы высшего образования выступает уровень их доходности, обеспечиваемый улучшением имиджа учреждений и повышением интереса к образовательным услугам учреждений.

Рис. 1. Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности вузов и маркетингового исследования потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг

Нами предложена классификация факторов конкурентоспособности учреждения сферы высшего образования, имеющая выраженный функциональный характер:

- материально-технические (местоположение, здания, аудитории, оборудование, технологии);
- финансово-экономические (финансовые ресурсы и результаты, экономическая эффективность учреждения);
- социальные (факторы труда и быта профессорско-преподавательского состава и административных работников);
- организационно-управленческие (квалифицированные кадры, корпоративная культура, применение инновационных управленческих технологий, в частности, формирование стратегии развития вуза, педагогический менеджмент и информационные технологии);
- маркетинговые факторы (технологии, в том числе исследования потребительского поведения, исследования рынка образовательных услуг и их продвижения, формирование маркетинговой стратегии вуза и повышения его имиджа).

Современная образовательная среда для учреждений сферы высшего образования постоянно видоизменяется и трансформируется в силу происхо-

дящих изменений характера социальных потребностей, а также изменений локальных и национального рынка труда и занятости.

Понимание структуры факторов конкурентоспособности учреждений сферы высшего образования и структуры факторов конкурентоспособности образовательных услуг этих учреждений способствует построению маркетинговой модели потребительского поведения в исследуемой сфере.

С учетом всего вышесказанного группу факторов конкурентоспособности образовательных услуг современных учреждений высшего образования необходимо подразделить на концептуальные, потребительские, организационные, экономические и результирующие факторы, которые обуславливают формирование в составе маркетинговой модели потребительного поведения в сфере высшего образования соответственно теоретического, целевого, организационного, экономического и результирующего блоков.

Все вышесказанное в отношении факторов конкурентоспособности образовательных услуг позволяет понять сущность и предназначение маркетинговой модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг.

Маркетинговая модель потребительского поведения дает и расширяет возможности для учреждений сферы в нахождении тех факторов конкурентоспособности учреждений и конкурентоспособности их образовательных услуг, на которые следует (и необходимо) влиять для достижения требуемого уровня доходности ведения образовательной деятельности учреждений.

При этом суть маркетинговой модели состоит в том, чтобы заставить покупать образовательные услуги учреждения на протяжении всей активной трудовой деятельности целевых аудиторий, сформировать их привязанность и повысить доверие к качеству образовательных услуг учреждения сферы.

Степень соответствия реальности оказания образовательных услуг целевым аудиториям может быть разной, в результате чего проблема построения маркетинговой модели потребительского поведения в сфере высшего образования будет связана с тем чтобы, выбирая и фиксируя упрощения реальных ситуаций, оставить ключевые влияющие факторы конкурентоспособности учреждений и их образовательных услуг, а также соотношения между данными факторами.

Поэтому, с нашей точки зрения, для построения оптимальной маркетинговой модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг соответствующей современному состоянию локальных и национального рынков образовательных услуг, важно выполнить следующие правила: отделить ключевые свойства моделируемых объектов при взаимодействии учреждений высшего образования с целевыми аудиториями от второстепенных объектов, учесть максимально возможно в модели ключевые факторы конкурентоспособности учреждений и конкурентоспособности образовательных услуг, пренебречь второстепенными свойствами, характеризующими ведение образовательной деятельности учреждений.

На рис. 2 представлена структура маркетинговой модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг в сфере высшего образования.

Структура и функции элементов маркетинговой модели характеризуют, прежде всего, специфику потребления образовательных услуг и позволяют выявить ключевые факторы потребительских предпочтений, определяющие востребованность данной услуги и степень доходности ее оказания для учреждения высшего образования.

Рис. 2. Основные составляющие маркетинговой модели потребительского поведения

В рамках теоретического блока отслеживается:

- эволюция основных теорий и концепций потребительского поведения, продвижения образовательных услуг сферы высшего образования, обеспечения конкурентоспособности учреждений сферы;
- выявляются тенденции и закономерности организации образовательной деятельности с учетом выявленных изменений в поведении целевых аудиторий – потребителей образовательных услуг в силу трансформации социально-экономических условий жизнедеятельности и изменении требований населения к качеству и комфортности жизни.

Целевой блок –:

- отслеживаются основные целевые установки и мотивации потребителей – покупателей образовательных услуг учреждений сферы высшего образования;
- происходит обоснование целей, задач и принципов маркетингового исследования потребительского поведения с точки зрения обеспечения понимания для указанных учреждений рациональных или иррациональных причин выбора образовательных маршрутов и стратегического образовательного поведения целевых аудиторий;

- происходит учет ожиданий государства в отношении организации образовательной деятельности учреждений сферы высшего профессионального образования.

Организационный блок – определяется стратегия и тактика функционирования основных субъектов и объектов модели (например, отдела маркетинга учреждения высшего образования) с точки зрения понимания перспектив и возможностей формирования качественного организационно-методического обеспечения маркетинговой деятельности учреждения.

Правильная организация построения рациональных взаимодействий между учреждением высшего образования и целевыми потребительскими аудиториями обеспечит высокий уровень адаптивности и инновационности учреждений, а также быстрое и максимально рациональное удовлетворение потребностей локальных и национального рынка труда и занятости в компетентных и квалифицированных подготовленных специалистах.

В рамках организационного блока целевым потребительским аудиториям в лице школьников-абитуриентов, их родителей и иных лиц (репетиторы, авторитетные знакомые), в той или иной мере участвующих в процессе подготовки и поступления школьника в вуз, предлагается эвристическая модель прагматического выбора вуза по критерию максимизация вероятности ***K*** поступления в вуз:

$$\max_{k} [(\Sigma_{ij} C_{ijk})/(N * M_k)] \rightarrow K$$

при ограничениях

$$C_{ijk} \in C^{\partial}_{ijk}$$

где C_{ijk} – степень соответствия ***i***-го ресурса абитуриента ***j***-му требованию ***k***-го вуза, C_{ijk} = [0, 1]:

$$i = 1 \ldots N;\ j = 1 \ldots M_k;$$

C^{∂}_{ijk} – допустимые значения степени соответствия ***i***-го ресурса абитуриента ***j***-му требованию ***k***-го вуза, т.е. по некоторым ресурсам абитуриента и требованиям вуза возможны и необходимы ограничения. Например, невозможно поступить в физкультурный вуз с неудовлетворительными оценками по физкультуре.

Величина степени соответствия ***i***-го ресурса абитуриента ***j***-му требованию ***k***-го вуза C_{ijk} определяется путем расчета обобщенной степени соответствия согласованных мнений ***s***-х лиц , участвующих в процессе подготовки и поступления школьника в вуз, (школьники ***s = 1***, родители ***s = 2***, иные лица ***s = 3***) по формуле:

$$C_{ijk} = (C^{s=1}_{ijk} + C^{s=2}_{ijk} + C^{s=3}_{ijk}) : 3.$$

При этом мнения ***s***-х лиц должны удовлетворять условию их согласованности:

$$|C^{s=1}_{ijk} - C^{s=2}_{ijk}| \le \Delta_{ijk},\ |C^{s=1}_{ijk} - C^{s=3}_{ijk}| \le \Delta_{ijk},\ |C^{s=2}_{ijk} - C^{s=3}_{ijk}| \le \Delta_{ijk},$$

Δ_{ijk} **–** минимально допустимое значение допустимости мнений ***s***-х лиц.

Инструментальный блок – происходит структуризация и обновление факторов конкурентоспособности учреждений высшего образования и факторов конкурентоспособности образовательных услуг данных учреждений. Понимание структуры данных факторов, а также прогнозирование приоритетности факторов с точки зрения организации образовательной деятельности позволит правильно выстроить работу учреждений высшего образования при проведении маркетинговых исследований и продвижении качественных образовательных услуг учреждений.

Результирующий блок определяет методический подход, связанный с мониторингом и оценкой оптимальности потребительского поведения с точки зрения правильного восприятия учреждений высшего образования и их услуг. В рамках методического подхода рассматриваются условия и возможности проведения оценки эффективности маркетингового исследования потребительского поведения и продвижения образовательных услуг учреждений профессионального образования.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Спрос на услуги высшего образования начал увеличиваться с 1990-х гг., когда РФ постепенно начала перестраивать свою национальную экономику на базис рыночных отношений. В результате выросла потребность в квалифицированных специалистах, имеющих финансово-экономическое, юридическое, социологическое и прочее рыночно ориентированное образование. На рис. 3 представлена динамика числа вузов в РФ, которая характеризует современное состояние рынка образовательных услуг сферы высшего образования.

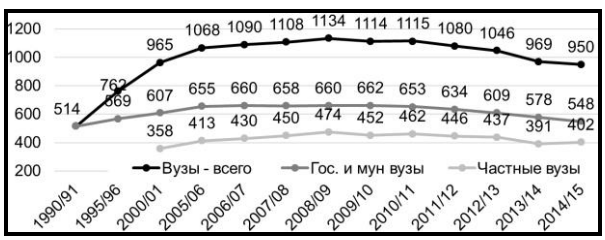

Рис. 3. Динамика числа вузов в РФ, ед.

Число учреждений сферы высшего образования в РФ должно сократиться в 2016 г. до 770. Негосударственным учреждениям сферы высшего образования РФ как отдельного участника рынка образовательных услуг сложно сегодня предсказать будущее. Во многом это связано с тем, что с объективных позиций цели функционирования у негосударственных учреждений сферы другие, чем у государственных учреждений. Здесь следует указать, прежде всего, на целенаправленную ориентацию на рост продаж, на увеличение числа платных обучающихся, на поиск способов удержать число обучающих любыми способами, что, как результат, часто оборачивается значительным снижением требований вуза, ухудшением контроля знаний студентов. С другой стороны, конкуренция между государственными и негосударственными учреждениями сферы высшего образования в РФ не имеет серьезных оснований применительно к тому, чтобы анализировать ее развитие в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Учреждения сферы высшего образования, где маркетингу (исследованию потребительского поведения) и рекламе (выстраиванию коммуникаций с

целевыми аудиториями для продвижения образовательных услуг) уделяется достаточное внимание, получат значительно больше шансов и возможностей, чем учреждения, где игнорируются законы рынка и не придается серьезного значения маркетинговой поддержке образовательной деятельности.

Для осуществления выбора комплекса методов маркетингового исследования потребительского поведения и продвижения образовательных услуг необходима классификация целевых аудиторий учреждений сферы высшего образования. Практический смысл выбора комплекса эффективных методов маркетингового исследования потребительского поведения и продвижения образовательных услуг сферы высшего образования требует согласованного и рационального труда значительного числа маркетологов, рекламистов, социологов, специалистов по связям с общественностью, которых требуется объединить в структурное подразделение учреждения – отдел маркетинга.

Другим важным результатом выбора комплекса эффективных методов маркетингового исследования потребительского поведения и продвижения образовательных услуг сферы высшего образования будет выступать результативная работа учреждения на локальном рынке услуг высшего образования. С нашей точки зрения, с учетом выявленных факторов конкурентоспособности образовательных услуг сферы высшего образования, перспективное состояние потребительского выбора будут определять осведомленность, знания, благо-расположение к учреждению, предпочтение образовательных услуг, убежденность в правильности сделанного выбора. Поэтому наиболее эффективными методами маркетингового исследования потребительского поведения в сфере высшего образования будут опросы и глубинное интервью с представителями целевых аудиторий, а самыми эффективными методами продвижения образовательных услуг сферы высшего образования будут реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Методической подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг сферы высшего образования приведен на рис. 4. Отличительной особенностью указанного подхода является оценка эффективности результатов потребительского поведения и продвижения образовательных услуг, что позволяет определить методы регулирования соотношения спроса, качества и себестоимости услуг.

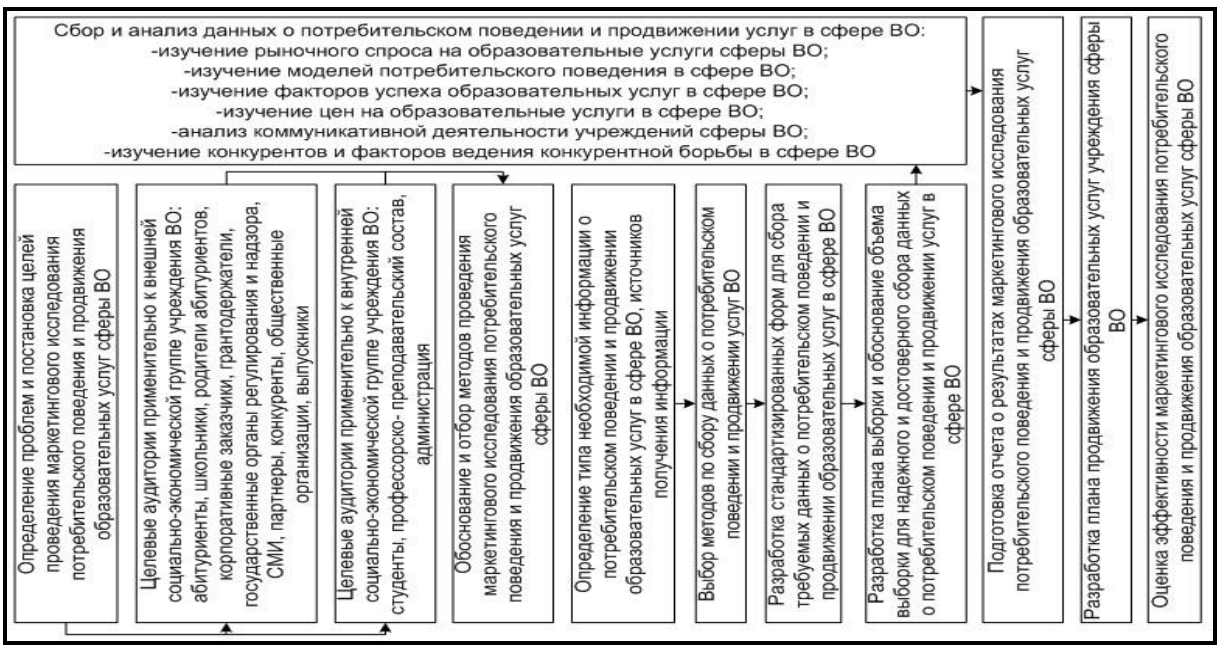

Рис. 4. Основные составляющие методического подхода

Методический подход включает оценку эффективности маркетингового исследования потребительского поведения и продвижения образовательных услуг сферы высшего образования: последовательность и формулы расчета и интерпретации показателей эффективности. В рамках организационно-методического обеспечения маркетингового исследования потребительского поведения и продвижения образовательных услуг сферы высшего образования необходимо сформулировать функции подразделения маркетинга вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность учреждений сферы высшего образования является свойством формирования и передачи знаний и умений, позволяющих конечному потребителю повысить качество жизни с учетом общественных потребностей в образовательных услугах и экономических возможностей их личного потребления. Критерием рациональности потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг является востребованность образовательных услуг.

Структура и функции элементов маркетинговой модели потребительского поведения на локальных рынках образова-

тельных услуг, характеризуют специфику потребления образовательных услуг и позволяющие выявить ключевые факторы потребительских предпочтений, определяющие востребованность данной услуги и степень доходности ее оказания.

Методический подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг на локальных рынках образовательных услуг высшего образования, включает в себя оценку эффективности результатов потребительского поведения и продвижения образовательных услуг, что позволяет определить методы регулирования соотношения спроса, качества и себестоимости образовательных услуг.

Литература

1. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг [Текст] : учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2007.
2. Викторова Е.М. Формирование мотивов потребительского поведения на современном российском рынке образовательных услуг [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.М. Викторова. – Волгоград, 2013.
3. Гаспарян В.Р. Система оценки факторов потребительского поведения и ее использование при формировании управленческого решения [Текст] : монография / В.Р. Гаспарян, Е.А. Пушкарев. – Ростов н/Д : РГЭУ «РИНХ», 2004.
4. Грицова О.А. Маркетинговые исследования как инструмент обеспечения качества образовательных услуг вуза [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О.А. Грицова. – Екатеринбург : Ур. гос. аграр. ун-т, 2014.
5. Дубровин И.А. Поведение, потребителей [Текст] : учеб. пособие / И.А. Дубровин. – 3-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2010.
6. Лочан С.А. Стратегии рыночного позиционирования при сценарном управлении продвижением образовательных услуг [Текст] / С.А. Лочан // Инновационные стратегии развития экономики и управления : сб. ст / Самарский госуд. архитектурно-строительный ун-т. – Самара, 2014. – С. 202-205.
7. Лочан С.А. Развитие инновационной инфраструктуры регионального образовательного комплекса [Текст] / С.А. Лочан, Д.С. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №4. – С. 367-375.
8. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества [Текст] / А.В. Нетесова, Л.А. Данченок. – М. : МЭСИ, 2012.
9. Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения [Текст] / Ю.Я. Ольсевич. – М. : ИНФРА-М, 2009.
10. Петросян Д.С. Концептуальные и математические модели поведения человека как экономического агента [Текст] / Д.С. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – №1. – С. 277-283.
11. Петросян Д.С. Интегративная модель поведения человека[Текст] / Д.С. Петросян // Общественные науки и современность. – 2008. – №3. – С. 39-51.
12. Романов А.А. Проблемы исследования поведения потребителей на рынке образовательных услуг [Текст] / А.А. Романов, Н.В. Тихомирова // Открытое образование. – 2006. – №3. – С. 82-87.
13. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты [Текст] / Т. Эггертссон ; пер. с англ. – М. : Акад. нар. х-ва при Правительстве РФ ; Дело, 2001.
14. Энджел Д.Ф. и др. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999.

Ключевые слова

Образовательные услуги; маркетинговое исследование; потребительское поведение; модель; локальный рынок; продвижение.

Бородина Татьяна Николаевна

Лочан Сергей Александрович

Петросян Давид Семенович

РЕЦЕНЗИЯ

Рынок образовательных услуг – это материальные взаимоотношения участников образовательного процесса: учащихся, организаций, предоставляющих образовательные услуги, лиц и организации, оплачивающих эти услуги. Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 1990-х гг. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и негосударственный.

В научной литературе в настоящее время не сформирован комплексный подход к проведению таких исследований. Дифференцированные задачи маркетингового исследования мотивации абитуриентов в выборе вуза и образовательной услуги определяются наличием разных этапов процесса принятия ими решения, и если на этапе поиска и анализа информации об образовательных услугах необходимо выявить наиболее популярные в среде абитуриентов источники информации, то на этапе оценки вариантов и выбора вуза и образовательной услуги – критерии выбора. Это определяет необходимость разработки методики проведения маркетингового исследования поведения абитуриентов вуза и их родителей на этапе выбора вуза и образовательной услуги с применением актуальных для информационного общества методов исследования, поиска направлений совершенствования маркетинговой деятельности вуза по результатам таких исследований.

Методологическим и экономическим аспектам оценки кадрового потенциала предприятий региона в научной литературе уделяется недостаточное внимание. Этот пробел отчасти восполняет статья Т.Н. Бородиной, С.А. Лочана и Д.С. Петросяна, посвященная проблеме построения модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг. В статье определены теоретико-методологические основы и раскрыта сущность модели потребительского поведения на локальных рынках образовательных услуг и предложен методический подход к проведению маркетингового исследования потребительского поведения и продвижению образовательных услуг.

В целом статья написана на актуальную тему, вызывает научный и практический интерес, и может быть рекомендована к печати в научном журнале.

Чудаев А.В., д.э.н., доцент, заместитель Исполнительного директора, Фонда поддержки российского учительства, г. Москва.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ