

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



ЗБІРНИК
НАУКОВИХ ПРАЦЬ
МОЛОДИХ УЧЕНИХ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ

Одеса 2023

Наукове видання

Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів

Матеріали, занесені до збірника, друкуються за авторськими оригіналами.
За достовірність інформації відповідає автор публікації.

Рекомендовано до друку та розповсюдження в мережі Internet Вченою радою
Одеського національного технологічного університету,
протокол № 14 від 20.06.2023 р.

Під загальною редакцією Заслуженого діяча науки і техніки України,
Лауреата Державної премії України в галузі науки і техніки,
д-ра техн. наук, професора Б.В. Єгорова

Технічний редактор Т.Л. Дьяченко

Редакційна колегія

Голова: Іванченкова Л.В., д.е.н., професор

Заступник голови Поварова Н.М., к.т.н., доцент

Члени колегії:

Агунова Л.В., к.т.н., доцент

Артеменко С.В., д.т.н., професор

Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор

Бурдо О.Г., д.т.н., професор

Бордун Т.В., к.т.н., доцент

Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор

Гапонюк О.І., д.т.н., професор

Гаркович О.Л., к.б.н., доцент

Добрянська Н.А., д.е.н., професор

Жигунов Д.О., д.т.н., професор

Філіпенко О.І., к.філ.н., доцент

Згадова Н.С., к.е.н., доцент

Капрельянц Л.В., д.т.н., професор

Капустян А.І., д.т.н., доцент

Коваленко О.О., д.т.н., професор

Косой Б.В., д.т.н., професор

Котлик С.В., к.т.н., доцент

Козак К.Б., д.е.н., професор

Лагодієнко В.В., д.е.н., професор

Лебеденко Т.Є., д.т.н., професор

Ломовцев П.Б., к.т.н., доцент

Макаринська А.В., д.т.н., професор

Ніколюк О.В., д.е.н., професор

Немченко В.В., д.е.н., професор

Осадчук П.І., д.т.н., доцент

Павлов О.І., д.е.н., професор

Солоницька І.В., к.т.н., доцент

Седікова І.О., д.е.н., професор

Сергеева О.Є., д.ф.-м.н., професор

Семенюк Ю.В., д.т.н., професор

Симоненко Ю.М., д.т.н., професор

Скрипніченко Д.М., к.т.н., доцент

Соловей А.О., к.т.н., доцент

Струк Б.І., к.п.н., доцент

Тіплов О.С., д.т.н., професор

Тележенко Л.М., д.т.н., професор

Ткаченко О.Б., д.т.н., професор

Ткачук Г.О., д.е.н., професор

Фесенко О.О., к.т.н., доцент

Хобін В.А., д.т.н., професор

Хмельнюк М.Г., д.т.н., професор

Одеський національний технологічний університет

Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та студентів.

Міністерство освіти і науки України. – Одеса: 2023. – 395 с.

2. Доходи МакДональдз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.investing.com/equities/mcdonalds-income-statement>

УДК 339.13/.16:640.442(477.74)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «ITIS SAFE» У М. ОДЕСА

Бугор О.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний стан ринку ресторанної індустрії в Україні характеризується нестабільністю і повною невизначеністю. Такі події останніх років, як COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ у 2022-му році призвели до глибокої економічної кризи у всіх галузях народного господарства країни, в тому числі і на ринку закладів громадського харчування.

Щодня на ньому відбуваються суттєві зміни – закриваються діючі і відкриваються нові заклади, що стрімко набирають обертів; постійно змінюються лідери ринку; найкращі перспективи мають невеликі заклади (кафе та кав'ярні), які мають швидку окупність та не потребують значних капіталовкладень.

Згідно з даними офіційної статистики станом на лютий 2023 року, можна зробити певні прогнози розвитку ринку ресторанної індустрії. Відвідуваність кафе та ресторанів Києва у лютому на 15 % нижча за довоєнну. Найкращий трафік – у Львівській області, у Херсонській області кількість відвідувань все ще на 62 % нижча за торішню; у Харківській – на 45 %, у Запорізькій – на 30 %, а в Одеській – на 24 %.

У дослідженні аналізувалися дані тільки тих закладів, які не зачинилися та працювали цей рік. Втім, загалом по Україні приріст відвідування підприємств громадського харчування за рік склав +10 %. Цікавий показник з огляду на те, що ресторанний бізнес під час війни зіткнувся з серйозними проблемами: небезпека, комендантська година, повітряні тривоги, міграція населення, зменшення платоспроможності, відключення електроенергії. Але цьому показнику є пояснення. У 2022 році діяли 3 формати, які не тільки вижили, а й розрослися. Це шаурмешні, кав'ярні та пекарні. Така тенденція продовжиться і в наступному році.

Експерти вважають, що представники ресторанного бізнесу будуть орієнтуватись на тих українців, хто ще може собі дозволити відвідувати їх заклади. Тому, переважно відкриватись будуть кафе та ресторани для середнього класу, де середній чек буде в межах 150-350 грн на людину. Крім того, зміняться локації – рентабельними будуть ті заклади, які розташовані в спальних районах міст.

Також, за експертною думкою, розваги стануть важливіші, ніж їжа, а їх не доставиш додому та не візьмеш на винос. Жива музика, концерти, стендапи, івенти, майстер-класи для дітей і дорослих з приготування нескладних страв та напоїв притягують змучених стресами та тривогами людей [1].

Мережа кав'ярень «Itis safe» – один з суб'єктів, які ведуть свою діяльність на ринку громадського харчування України понад 10 років. Вона являє собою сітку закладів, які іменуються бутик-кафе (гурме-бутик), до складу якої входять 6 торгових точок в м. Одеса та 7 у м. Київ. Далі розглядатимемо лише ринок Одеси.

Заклади мережі «Itis safe» імпортують ексклюзивні японські десерти (мочі, данго) та продукти для напоїв (матча, кальпіс). Як додатковий продукт мережа пропонує скуштувати

напої, створені з чаїв, фруктових пюре та інших інгредієнтів, імпортованих з таких країн світу, як: Японія, Франція, Італія, Південна Африка, Таїланд, Китай, Бельгія, тощо.

Більше 80 % продукту реалізованого мережею приходиться на імпорт, що ускладнює роботу в часи нестабільної економічної ситуації в країні.

Мережа «Itis safe» працює на ринку Одеси більше 9 років і на сьогоднішній день, як було сказано раніше, налічує 6 торгових точок по місту: ТРЦ Рив'єра; БЦ Kadorr; ТРЦ Fontan Sky; ТРЦ Kadorr city mall; ТРЦ Гагарін Плаза; ТРЦ Сади Перемоги. Але не в усіх районах міста є кав'ярні даної мережі. Наприклад, вона відсутня в такому багаточисельному житловому масиві, як селище Таїрова в Київському районі Одеси.

Через довготривалі відносини та тісний контакт з постійними клієнтами, всі торгові точки мережі «Itis safe» залишилися відчиненими та затребуваними, навіть в такий непростий для країни час.

Враховуючи популярність та комерційний успіх мережі на ринку закладів харчування, з метою розробки маркетингових стратегій подальшого розвитку мережі кав'ярень «Itis safe» у м. Одеса, був проведений SWOT-аналіз (табл. 1).

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Сильні (S) і слабкі (W) сторони є чинниками внутрішнього середовища об'єкта аналізу (тобто тим, що собою уявляє об'єкт дослідження зсередини). Можливості (O) та загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні і при цьому не контролюється об'єктом) [2].

Таблиця 1 – SWOT-аналіз мережі кав'ярень «Itis safe» у м. Одеса

	Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
Внутрішні фактори	1. Унікальний продукт та концепт мережі кав'ярень «Itis safe» 2. 9 років на ринку автентичних закладів харчування м. Одеси і велика кількість постійних клієнтів 3. Наявність сучасного нового обладнання і девайсів 4. Смачні та корисні десерти і напої японської кухні 5. Якісне і швидке обслуговування клієнтів 6. Досвідчений, компетентний персонал 7. Надання додаткових послуг 8. Розвинутий HR-бренд компанії 9. Міцні взаємовідносини з постачальниками та орендодавцями, можливості лояльних умов для співпраці	1. Слабкий маркетинг 2. Залежність від іноземних поставок сировини та інших інгредієнтів 3. Невелика кількість посадкових місць 4. Недостатня впізнаваність бренду «Itis safe» порівняно з конкурентами 5. Достатньо високий середній чек
Зовнішні фактори		
Можливості (O)	SO-стратегічні рішення	WO-стратегічні рішення
1. Ненасиченість ринку м. Одеси закладами харчування з автентичним концептом	1. Подальший розвиток мережі закладів «Itis safe» з проникненням в ненасичені	1. Просування нової кав'ярні у медіа-просторі, ознайомлення

<ol style="list-style-type: none"> 2. Зниження конкуренції на ринку ресторанної індустрії внаслідок закриття або обмеження роботи закладів під час пандемії та воєнних дій 3. Зростання попиту на невеликі заклади з помірним середнім чеком 4. Популяризація культурного дозвілля серед мешканців міста та його гостей (особливо молоді) 5. Поява нових клієнтів внаслідок міграції населення зі східних регіонів України 6. Наявність різних засобів комунікації зі споживачами послуг закладів харчування 7. Сучасне обладнання і технології приготування страв і напоїв 8. Можливість навчання персоналу 	<ol style="list-style-type: none"> територіальні сегменти ринку (S-1,2,3,6,9; O-1,2,3) 2. Створення нової автентичної кав'ярні мережі в Київському районі м. Одеса (S-1,2,4,5; O-1,3,4,5) 3. Проведення тренінгів персоналу по підвищенню рівня корпоративної культури та культури обслуговування клієнтів (S-5,6,8; O-8) 4. Проведення майстер-класів з приготування кави, інших напоїв і десертів (S-7; O-4,5,6) 5. Пошук нових каналів збуту, колаборації, можливість продажу франшизи (S-1,2,9; O-1,2,3,4) 	<ol style="list-style-type: none"> споживачів з японською культурою (W-1; O-4,6) 2. Розширення і урізноманітнення меню закладу «Itis safe» з пропозицією локального продукту на вимогу споживачів (W-2; O-7) 3. Збільшення кількості посадкових місць (W-3; O-3,4,5) 4. Розвиток бренду «Itis safe» з використанням різних засобів комунікації (W-4; O-6)
Загрози(T)	ST-стратегічні рішення	WT-стратегічні рішення
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні 2. Низька платоспроможність населення 3. Поява нових конкурентів і підвищення конкурентного тиску 4. Загроза втрати постійних клієнтів через міграцію 5. Збої у постачанні іноземної сировини 6. Політика НБУ щодо кредитування 7. Зростання цін (тарифів) на паливно-енергетичні ресурси 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення інвесторів шляхом розробки бізнес-плану створення нового закладу (S-1,2,6; T-6) 2. Формування попиту на послуги автентичної кав'ярні «Itis safe» шляхом її позиціонування (S-1,2,4,5; T-3,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійний моніторинг ринку, конкурентів та споживачів (W-1; T-1,2,3) 2. Здешевлення страв і напоїв завдяки використанню місцевої сировини і економії витрат при збільшенні обсягів продажів (W-2,5; T-2,3,4,5,7) 3. Пошук альтернативних постачальників (W-2; T-5,7) 4. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації (W-4,5; T-2,3)

Складено автором на основі проведених маркетингових досліджень

Проведений SWOT-аналіз дозволив не тільки виявити сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози, але й сформулювати SO, WO, ST і WT – стратегічні рішення, найбільш перспективним з яких є подальший розвиток мережі закладів «Itis safe», з проникненням в ненасичені територіальні сегменти ринку м. Одеси. Таким чином, загальною (базовою) маркетинговою стратегією обрана наступальна (атакуюча), що передбачає відкриття нових закладів.

Відштовхуючись від базової стратегії, далі формулюються функціональні стратегії за окремими елементами комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова і комунікаційна. Розглянемо їх більш детально.

Товарна стратегія. Передбачає створення і просування на ринок нової кав'ярні торгової мережі «Itis safe» з мінімальними змінами концепту і більшою кількістю

посадкових місць. Так як традиційно всі кафе мережі розташовані у торговельних центрах, то пропонуємо продовжити цю тенденцію. Дослідивши карту розташування закладів можна помітити, що більшість з них знаходиться у центрі міста та Аркадії, тож пропонуємо відкриття нового закладу локально розмістити у Київському районі міста, а саме в ТРЦ City Center за адресою: проспект Небесної сотні 2. Він є найбільшим та найпопулярнішим ТРЦ у м. Одеса, тому вважаємо, що відкриття нового закладу саме на цій локації стане успішним розширенням мережі. Також важливо додати в меню лінійку десертів позиції «з під ножа», виготовлених з української сировини. Дана пропозиція допоможе частково закрити проблему високого попиту кав'ярні на унікальні японські продукти, які мають логістичні проблеми через ситуацію в країні.

Особливістю нового закладу мережі стане проведення популярних маркетингових заходів: дегустацій, музичних вечорів, майстер-класів з приготування кави, різних напоїв і нескладних десертів.

Цінова стратегія. «Itis safe» в якості цінової стратегії використовує «стратегію відчутної цінності товару (послуги)», саме цінності, яку споживач отримує, завітавши до кав'ярень цієї мережі. Вона полягає в створенні чудової атмосфери гостинності, вишуканості, гарного настрою, пропозиції смачних десертів, ароматної кави і напоїв, ввічливого обслуговування і приємних спогадів. Тобто, споживач усвідомлює, за що платить гроші.

Водночас, для привертання уваги до кав'ярень «Itis safe» якомога більшої кількості людей, при встановленні ціни на різні товарні пропозиції пропонується задіяти «метод цінового лідера». Суть його полягає в тому, що на супутній товар, такий як ексклюзивні японські десерти та напої встановлюється висока ціна, в той час як на основний товар – класичні каву і напої ціна знижена. Даний підхід до ціноутворення дозволяє привернути увагу нових клієнтів і познайомити їх з мережею.

Збутова стратегія. В рамках збутової стратегії мережа «Itis safe» використовує *прямий маркетинг*, тобто реалізує свій продукт без залучення посередників. Обслуговування клієнтів відбувається безпосередньо доброзичливим персоналом кав'ярні, в ході якого виявляються смаки, уподобання і переваги гостей. Пристосовуючи збут до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після отримання послуги, заклад має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі.

Комунікаційна стратегія. В своїй діяльності новий заклад мережі буде застосовувати комунікаційну *стратегію притягування*, яка передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на пропонуємий товар (послугу).

Для кав'ярні, що відкриється у ТРЦ City Center на Таїрова, реклама має бути дуже активною, ще до відкриття закладу. Пропонується застосовувати наступні методи просування та підготовки до відкриття:

— роздача у ТРЦ флаєрів за тиждень до відкриття із спеціальною пропозицією на честь відкриття нового закладу (наприклад: до кожного напою десерт у подарунок, або 1+1=3 на всі десерти з собою);

— аудіо-реклама у ТРЦ за тиждень до відкриття, яка буде містити фірмову японську музику та оголошуватиме назву закладу, яка буде запам'ятовуватись у підсвідомості;

— посилена реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook та TikTok), таргетована реклама на широку аудиторію з метою інформування про відкриття нового закладу мережі і його пропозиції.

У кожному з типів реклами буде фігурувати слоган «Happy colors to you», який пропагує святковість та радість у кожному дні.

В день відкриття закладу, крім спеціальних пропозицій, планується організація дегустації десертів та напоїв у ТРЦ City Center в найбільш людяних місцях, як наприклад, вихід з кінотеатру та вхід до супермаркету.

Таким чином, незалежно від обраної послідовності дій, діяльність підприємства повинна бути підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, що надаватиме йому ряд конкурентних переваг і, відповідно, сприятиме його подальшому гармонійному розвитку. Вдало підібрана маркетингова стратегія допомагає підприємству в повній мірі використати на свою користь можливості мінливого зовнішнього середовища та мінімізувати вплив його загроз [3].

Науковий керівник – старший викладач Голодонюк О.М.

Література

1. Онлайн видання «informatory», URL: <https://informatory.ua/uk/prosta-jizha-rozvagi-zruchna-lokaciya-i-demokratichni-cini-trendi-restorannogo-biznesu-na-2023-rik-vid-ekspertiv>
2. Майсак О.С. SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегії. Проблеми пошуку зв'язків між факторами // Прикаспійський журнал: управління та високі технології. – 2013. – № 1. – С. 151-157.
3. Данілова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. Економіка. Соціологія. Менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 24–27.

УДК 658.8:335

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ВІД 1.0 ДО ЕПОХИ 5.0

Бондар Д.Е., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММтаПА
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Виділення епох маркетингу можна проводити за різними критеріями: 1) етапи становлення теорії та практики маркетингу (від епохи донаукового маркетингу до сучасної її концепції); 2) з точки зору акцентуації в маркетинг-менеджменті; 3) з точки зору ключових засад конкурентоспроможності товару з погляду споживачів. Такі класифікації епох не протирічають, а доповнюють одна одну, підкреслюючи різні акценти зміни маркетингової функції. В контексті даної статті зупинимося на двох останніх. Епохи маркетингу за Ф. Котлером Еволюція маркетингу, як функції управління підприємством, є закономірною та послідовною в часі, із відповідною зміною актуальних маркетингових інструментів та об'єктів впливу, тому важливим з точки зору практичної діяльності маркетингологів є питання виявлення якісно різнорідних її етапів. Широковідомою на сьогодні спробою розрізнити етапи розвитку маркетингу, є класифікація Ф. Котлера, яка налічує п'ять, так званих епох маркетингу: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, 3.0, 4.0 та 5.0 (Kotler, Kartajaya і Setiawan, 2018), чия поява зумовлена не тільки зміною технологічних аспектів виробництва (продуктивність, швидкість, обсяг, можливості спеціалізації тощо), але й відповідною трансформацією розуміння сутності конкурентоспроможності організації. Автори, описуючи наведену класифікацію, оговорюють, що підприємства можуть ментально перебувати (і відповідно діяти) у межах будь-якої епохи маркетингу, незалежно від реального стану ринкового середовища. Функціонування в межах певної епохи обумовлюється як усвідомленням стану ринку та відповідних маркетингових інструментів, адекватних функціонуванню у такому

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ЕКОСИСТЕМУ НИЖНЬОДНІСТРОВСЬКОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ	
Сутовський А.В.	287
МЕДИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	
Сухоставська В.В.	289
КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	
Уланов О.К.	290
ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ОДЕЩИНИ: ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ ШЛЯХ ДО ЖІНОЧОГО ЗДОРОВ'Я ЧЕРЕЗ ЛОКАЛЬНІ ПРОДУКТИ	
Швець Л.О.	292
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Чеканьова Є.О.	296
РОЗДІЛ 8 – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	
Александрова М.Г.	300
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТКАПІТАЛ»	
Барсукова К.А.	301
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	
Алексєєнко І.В.	303
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «TIS SAFE» У М. ОДЕСА	
Бугор О.В.	305
ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ВІД 1.0 ДО ЕПОХИ 5.0	
Бондар Д.Е.	309
СТАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУТІКУ ЖІНОЧОЇ БЛИЗНИ «НАТАЛІ» (ФОП ІЗВЄКОВА Л.І.)	
Ізвєкова М.А.	311
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ДЛЯ НОВОЇ ВИНОРОБНИ В УКРАЇНСЬКІЙ БЕССАРАБІЇ	
Галіченко В.М.	313
TQM ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОЄКТУ	
Качковська А.С.	316
ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ РІЄЛТОРСЬКОГО АГЕНТСТВА «НОВИЙ ДІМ»	
Ковтуненко А.Ю.	318
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	
Ковальська Є.М.	320
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Колісниченко М.О.	322
ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ІРИНИ ЩУЧКО»	
Мезенцева М.А.	324
	392