

УДК 316

Л.М. ШВЕЦЬ (кандидат соціологічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій)

Запорізька державна інженерна академія, Запоріжжя

E-mail: miss.shvets2011@yandex.ru

КОМЕРЦІЙНА І СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

У статті показано місце соціальної реклами в системі рекламної діяльності. Вказані складові, на яких базується саме поняття «соціальна реклама». Проведено порівняльний аналіз соціальної та комерційної реклами.

Ключові слова: комерційна реклама, соціальна реклама, некомерційна реклама, громадська реклама, державна реклама.

Актуальність теми

Марк Твен писав: «Всі говорять про погану погоду, але ніхто не намагається її змінити». У тому ж ключі можна висловитися і з приводу соціальних проблем в Україні: всі говорять, що в нашому суспільстві вони існують і їх безліч, але більшість з них так і залишаються невирішеними, а деякі тільки загострюються. Особливо це характерно для останнього десятиліття.

Те, що зараз зазвичай називається соціальними проблемами - злидні, безробіття, наркотики, алкоголізм та інші добре відомі негативні явища давно існують в історії людства. Можна сказати, що вони не зникають повністю ніколи з соціального життя. Але скоротити їх до мінімуму вкрай необхідно для будь якої соціально розвиненої країни! Креативним, дієвим, а також цілком доступним інструментом запобігання такого роду проблем може слугувати соціальна реклама.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю вивчення рекламної діяльності з урахуванням специфіки кожного суспільства, в якому вона реалізується за наявності об'єктивних умов і суб'єктивних факторів його розвитку. Практика показує, що рекламний ефект не обмежується зміною споживчої поведінки людей і динамікою попиту на рекламовані товари та послуги, оскільки рекламна діяльність виступає як інструмент формування соціальних норм, моделей поведінки, стандартів споживання, соціальних параметрів життя і світоглядних установок суспільства.

Постановка проблеми

Треба відмітити, що соціальної реклами зараз стало істотно більше, ніж, наприклад, 10-15 років тому, її реально видно і чути: рекламні щити на вулицях, в метро, радіоролики, телевізійні сюжети. Це можна пов'язати з тим, що, по-перше, за цей час країна зробила черговий крок у розвитку в напрямку до побудови суспільства, яке прагне до вирішення соціальних питань, а по-друге, люди стали більш сприйнятливі до такого впливу. Це пов'язано як з розвитком особистості, так і з підвищенням матеріального

рівня життя. Але проблема все-таки існує. Соціальна реклама сьогодні складається з трьох НЕ: ніхто НЕ хоче її робити, ніхто НЕ хоче за неї платити і нікому вона (соціальна реклама) НЕ потрібна. При цьому, як не парадоксально, досить велика кількість ентузіастів дбає про соціальну рекламу і організовує всілякі фестивалі та конкурси з альтруїстичного бажання зробити світ кращим, або з бажання показати себе соціально-орієнтованим. Оживає також соціальна реклама під час різного роду всенародних свят, здійснюючи виховно-педагогічний вплив на народ. Прикладів цієї безрозсудної витрати творчої енергії та казенних грошей наводити не хочеться. Хочеться в усьому розібратися.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вивченням соціальної реклами в пострадянських країнах поки що займається невелика кількість дослідників, в Росії найбільшої уваги питанням соціальної реклами приділяє Гюзелла Ніколайшвілі (у 2002 році заснувала АНО «Лабораторія соціальної реклами», директором якої є до теперішнього часу. З 2002 року - викладач, доцент факультету прикладної політології державного університету «Вища школа економіки» (м. Москва). З 2007 року - заступник завідувача кафедрою «Теорії і практики реклами». Керівник і засновник великого інформаційно-аналітичного ресурсу з соціальної реклами - Інтернет-порталу «Соціальна реклама.ру» (www.socreklama.ru)).

В Україні дослідженням соціальної реклами займаються переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами (зокрема, керівник асоціації, Біденко А.). Активно досліджує проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні Голота І. - експерт фонду прогресивних реформ, керівник сітьової студії соціальної реклами).

Об'єкт дослідження: соціальна реклама в Україні.

Предмет: теоретико-методологічні засади та особливості функціонування ринку соціальної реклами в Україні.

Мета роботи: З огляду на вище сказане, виникає необхідність виявлення предметного поля поняття «соціальна реклама», її видів, особливостей, та проблем дослідження, а також необхідно визначити місце соціальної реклами в системі рекламної діяльності. З поставленої мети випливають наступні завдання:

1. Дослідити структуру поняття «соціальна реклама».
2. Виявити і проаналізувати значення соціальної реклами в житті суспільства.
3. Проаналізувати загальні та відмітні риси комерційної та соціальної реклами.

Виклад основного матеріалу

Необхідно чітко розділяти два види соціальної реклами: реклама цінностей та інформаційна реклама, яку просувають соціальні програми та організації.

Реклама цінностей існує у всьому світі. Вона філософськи цільна, як Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз

10 заповідей, і тому, як правило, не вимагає присутності бренду творця.

Інформаційна соціальна реклама - це значимий вид реклами в нашому житті. Вона привертає увагу до дуже важливих проблем суспільства, до соціальних програм і можливостей їх вирішення. Головне в цій рекламі - наявність зворотного зв'язку. Якщо точно, гостро і яскраво розкривається проблема, то соціальна відповідальність такої реклами полягає в тому, щоб дати глядачам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми або реакції на неї. Така реклама обов'язково повинна бути підписана із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб глядачі могли прореагувати на неї і висловити своє ставлення до описаної ситуації.

Перш за все необхідно уточнити, що термін «соціальна реклама» застосовується тільки в країнах пострадянського простору. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна» і «громадська» реклама. Звідси і різниця в тлумаченні термінів:

Некомерційна реклама - реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чийсь користь або залучення уваги до справ суспільства [1].

Громадська реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку). Місце і час проходження реклами в ЗМІ також надаються на некомерційній основі [2].

Наступний термін виведений з існуючої практики. Йдеться про поширене в найважливішому підвиді соціальної реклами - державної реклами. Державна реклама - це реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова служба) і просування їх інтересів.

І, нарешті, четвертий вид, який ми вважаємо найбільш відповідним реаліям нашої країни - це власне соціальна реклама.

Соціальна реклама - вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства.

Призначення її - гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами - зміна поведінкової моделі суспільства.

З огляду тематичної літератури можна побачити, що саме словосполучення «соціальна реклама» є калькою з англійської «social advertising». У США для позначення такого типу реклами використовується терміни «public service advertising» і «public service announcement», скорочено PSA. Предметом PSA є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Соціальна реклама часто розрахована на найширшу аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей (і суспільства), наркоманія, СНІД. Мета PSA - змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі - створити нові соціальні цінності». Український аналог PSA - це і є предмет нашого дослідження.

Деякі аналітики виділяють ще два рівні соціальної реклами:

1. Реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми (що пов'язано з набором певних дій).

2. Реклама, що змальовує «образ світу», покликана легітимізувати вже існуючі або ж тільки ті, що пропонують моральні та поведінкові норми. Так, реклама другого рівня, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами (або не кидати сміття повз урни), а дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, де передбачувані правильні дії вбудовуються в якості логічного елемента. Така реклама ефективніше і цікавіше, проте в Україні її фактично немає. Вітчизняна соціальна реклама поки більш «інструментальна»: вона описує дію, яку необхідно здійснити.

Основні учасники ринку соціальної реклами.

Звичайно, про поняття ринку поки говорити рано, але основні гравці вже визначені - це держава (в тому числі міністерства і відомства), некомерційні організації, політики і політичні партії, бізнес.

Якщо державну рекламу ми вже визначили як підвид соціальної, то включення соціальних мотивів у політичну і комерційну рекламу ніяк соціальною називати не можна, хоча вони під неї мімікрують (соціальної рекламі частіше більш довіряють).

Чи потрібен окремий закон про соціальну рекламу?

До недавнього часу в дискусіях на цю тему впевнено виділялася думка, що такий закон потрібен. Проте у супротивників ухвалення закону є цілком вагомі аргументи: він тільки ускладнить сферу регулювання соціальної реклами і продемонструє безпорадність в управлінні процесами в українському середовищі соціальної реклами. Дійсно, в розвинених країнах світу не існує не тільки закону про соціальну рекламу, але навіть Закону «Про рекламу», так як на стійкому рекламному ринку немає кричущих прецедентів і постійних порушень.

До слова сказати, що основна плутанина в тлумаченні соціальної реклами полягає також у тому, що сам термін «соціальна реклама» не зовсім точний. «Соціальна» - слово занадто багатозначне, щоб мати точну конотацію. «Реклама» - занадто комерційне в нашому розумінні. Всі основні суперечки і тлумачення, в тому числі в галузі законодавства, йдуть ще й через цю термінологічну неточність формулювань.

Вивчивши ситуацію із законодавством у сфері соціальної реклами в країнах ближнього і далекого зарубіжжя, можна зробити висновок, що в це законодавство доречно вносити зміни і доповнення в рамках статті 12 існуючого Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року.

Комерційна та соціальна реклама: схожість та відмінності.

Виділити соціальну рекламу серед інших видів реклами досить складно. Для того щоб найбільш просто і доступно проаналізувати особливості соціальної реклами, найкраще розглянути її у порівнянні з рекламою комерційною (табл. 1).

Комерційна реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації з чітким

зазначенням на джерело фінансування [3].

Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [4].

Таблиця 1. – Порівняльний аналіз комерційної та соціальної реклами

Критерії	Соціальна	Комерційна
<i>Призначення</i>	Гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей	Просування на ринку бренду / товару / послуги
<i>Місія</i>	Зміна поведінкової моделі суспільства з гуманістичною, соціальною точки зору	Зміна поведінкової моделі суспільства з економічної точки зору
<i>Ролі</i>	Освітня, виховна, агітаційна, комунікаційна, інформаційна	Маркетингова, економічна, соціальна, комунікаційна, інформаційна
<i>Предмет</i>	Ідея, що володіє певною соціальною цінністю	Товар, послуга, об'єкт (компанія, бренд)
<i>Типи / види</i>	Некомерційна, громадська, державна, соціальна	Споживча (торгово-роздрібна), політична, іміджева, адресно-довідкова, корпоративна, соціальна (суспільна)
<i>Цілі</i>	Привернути увагу до назрілих соціальних проблем, змінити ставлення населення до якої-небудь проблеми	Створити поінформованість, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку

Цілі: привернути увагу до назрілих соціальних проблем, змінити ставлення населення до якої-небудь проблеми Створити поінформованість, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку

Відмінності комерційної та соціальної реклами

1. Цілі і завдання рекламних повідомлень.

Якщо комерційна реклама переслідує досить очевидні цілі (інформування про вихід нового товару на ринок, спонукання до підвищення купівельної активності, зміна ставлення споживачів до тієї чи іншої послуги або товару, зміна споживчих звичок), то метою соціальної реклами є привернення уваги широкої громадськості до того чи іншого, як правило, проблемного явища у громадському житті. Найчастіше соціальна реклама вказує на певні суспільні явища: наприклад, високий рівень наркоманії чи проституції, низький рівень народжуваності, відсутність уваги до престарілих людей і т. п. Державна реклама може і не мати прямого відношення до соціальних питань, а займатися просуванням того чи іншого суспільного інституту, наприклад, збройних сил. Саме тому місія соціальної реклами - зміна поведінкової моделі суспільства. На сьогоднішній день саме цей аспект концентрує в собі основну ціннісну відміну соціальної реклами від політичної та комерційної.

Незважаючи на те, що у всіх випадках реклама займається просуванням чого-небудь, предмет просування у двох розглянутих видах реклами помітно різниться. Комерційна реклама просуває товар або послугу, а соціальна реклама - соціальні ідеї і цінності.

2. Ефективність.

Якщо ефективність комерційної реклами можна оцінювати виходячи з конкретних ринкових показників, таких як рівень продажів тієї чи іншої послуги або товару, то ефективність соціальної реклами слід вимірювати за такими показниками, як впізнаваність суспільством того чи іншого соціального феномена і зміна суспільної позиції по відношенню до нього, формування стійкої громадської думки.

3. Цільові аудиторії.

Оскільки соціальна реклама ставить своєю метою зміну ставлення до різних суспільних явищ всього населення, цільові аудиторії комерційної та соціальної реклами різняться відповідним чином. Конкретний рекламний ролик або плакат орієнтований на вузьке коло споживачів рекламованого товару або послуги. Соціальна реклама впливає на все суспільство або на найактивнішу його частину, або ж на тих осіб, які беруть участь у прийнятті значущих соціальних, економічних чи політичних рішень.

4. Рекламодавець (замовник).

Основними замовниками комерційної реклами є комерційні організації, тому й розміщення такої реклами платне.

Замовниками ж соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні чи громадські організації, бізнес, політичні чинники і її розміщення повинно бути переважно безкоштовним.

Подібності комерційної та соціальної реклами

Носії соціальної та комерційної реклами за зрозумілих причин здебільшого збігаються. До них можна віднести:

- преса (газети, журнали: рекламні модулі, тексти, інформаційні замітки - так звана текстова реклама, інформаційно-рекламні вкладки, додатки);
- поліграфічна реклама (друкована: книжки, довідники, буклети, листівки);
- реклама в електронних ЗМІ (на радіо і телебаченні: ролики, споти, передачі, спонсорство);
- кінореклама (включаючи рекламу, що йде перед фільмами на відеокасетах, DVD, в кінотеатрах);
- зовнішня реклама (неонова, пілони, білборди, розтяжки, лайтбокси, вивіски, покажчики, оформлення будівель і т. п.);
- реклама в мережі Інтернет (сайти, банери, текстова реклама, поштові розсилки, конференції, чати, форуми, дошки оголошень, дискусійні листи);
- реклама в сотових мережах (SMS-розсилки, інфо-довідники);
- поштові розсилки;
- рекламне оформлення транспорту;
- проведення різних акцій і заходів (свята, конференції, сесії, конкурси, семінари, фестивалі, виставки і т. п.);
- інформаційне спонсорство (у всіх видах і на всіх носіях);
- нетрадиційні види реклами (частина з них виділена вище, а також оформлення пунктів продажів, сувеніри, повітряна реклама, кулі, реклама на

Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз

квитках, виписках, касових чеках та багато іншого);

- методи PR (хоча PR включає в себе рекламу і, отже, вище описані пункти).

Комерційна та соціальна реклама мають п'ять функцій: інформаційну, економічну, просвітницьку, соціальну та естетичну.

Інформаційна функція комерційної реклами - поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової або торговельної марки. Інформаційна функція соціальної реклами - інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги.

Економічна функція комерційної реклами полягає в стимулюванні збуту товарів і послуг, а також вкладенні інвестицій. У соціальній рекламі економічна функція проявляється у довгостроковій перспективі в прагненні досягти економічно вигідних для держави результатів, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави: здоров'ю нації, надходженні в повній мірі податків до бюджету. Це збільшує потенціал держави і призводить, зрештою, до прибутку. Можна також додати, що підвищення працездатності громадян веде до нарощування потенціалу організацій і фірм, в яких вони працюють.

Просвітницька функція комерційної реклами передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання. Просвітницька функція соціальної реклами - це поширення, прищеплення певних соціальних цінностей і пояснення проблеми, а також її джерела та шляхів вирішення.

Соціальна функція комерційної реклами спрямована на формування суспільної свідомості, посилення громадських зв'язків, поліпшення умов існування. Меседж деяких рекламних комерційних роликів може бути замаскований соціальним дискурсом, тобто аргументом для вибору покупця на користь того чи іншого товару або послуги. Соціальна функція соціальної реклами в довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості, а головна її місія, про яку ми вже говорили, - зміна поведінкової моделі.

Естетична функція комерційної реклами - формування смаку споживачів. Завдяки тому, що реклама продукції створюється талановитими дизайнерами, художниками, режисерами та іншими людьми творчих професій, вона може стати навіть твором мистецтва. Рекламні ролики, які виведені на рівень мистецтва, часто перемагають на міжнародних фестивалях реклами. Але, на жаль, вони не завжди є функціональними. Естетична функція соціальної реклами має також на меті формування смаку аудиторії.

Висновки

Соціальна реклама – це та ж реклама, і вона точно так само «продає», формує певне уявлення. Тільки це подання пов'язано не з конкретними продуктами / брендами, а з соціальними змінами. Як формуються ці зміни? Потрібно донести до глядача те, як треба, як бути повинно. Для посилення

ефекту можна і потрібно позначити проблему: як є зараз, як це погано і що варто змінити. Але вихід необхідно показати. Споживач повинен розуміти, що і як робити, щоб вирішити проблему, яка знаходиться в даному випадку в соціальному полі.

Перспективи подальших наукових досліджень

Все це лише базові відмінності соціальної реклами від комерційної. Для того щоб точніше визначити соціальну рекламу і відокремити її від інших видів реклами, треба заглибитися в її історію.

Список використаної літератури

1. Кортланд Л.Бове, Уильям Ф.Аренс Современная реклама: пер. с англ. – М.: «Довгань», 1995. – 610 с.
2. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы і практика: пер. с англ. – СПб.: «Питер», 2001. – 800 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: «ВИЛЬЯМС», 2007. – 647 с.
4. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – Доступно з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/> березня 2012)
5. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю.М.Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
6. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf
7. Николайшвили Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили. – Режим доступу: <http://www.hse.ru/data/2009/11/17>
8. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2006. – № 2.
9. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid>
10. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні [Електронний ресурс] / А. Вовк. – Режим доступу: <http://jeynews.com.ua/articles/d8/851>

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Kortland L. Bove, William F.Arens Modern Advertising: translation from English. - M.: "Dovgan," 1995. – 610 pages.
2. Wells, W., Burnett, J., and Moriarty C. Advertising: principles and practice. Translation from English. - CPb. "Piter", 2001. - 800 pages.
3. F. Kotler. Principles of Marketing. Short course: Translation from English. - M.: "WILLIAMS", 2007. - 647 pages.
4. The Law of Ukraine about advertising [electronic resource]. - Available from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/> March 2012)
5. Bozhkova V.V. Advertising and sales promotion: tutorial [for students of higher Educational enterprises.] / VV Bozhkova, Yu.M.Melnyk - K.: Center of educational material, 2009. - 200 p.
6. Hrytsyuta N. Current status of ethical issues of social advertising in Ukraine http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf
7. Nikolayshvili G. Social advertising in the political process of modern Russia [E resource] / G. Nikolayshvili. - Access mode: <http://www.hse.ru/data/2009/11/17>
8. A. Drozd. Social Advertising in Ukraine. Assessment of the development and problems / A. Drozd // Social Pedagogics: Theory and Practice: Methodological magazine. - Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз

2006. - № 2.

9. The concept of the development of social advertising in Ukraine [electronic resource].
- Access mode: <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid>

10. Vovk A. About social advertising in Ukraine [electronic resource] / by A. Vovk -
Access mode: <http://jeynews.com.ua/articles/d8/851>

Л.Н. ШВЕЦ

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье

E-mail: miss.shvets2011@yandex.ru

КОММЕРЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В статье показано место социальной рекламы в системе рекламной деятельности. Указаны составляющие, на которых базируется само понятие «социальная реклама». Проведен сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы.

Ключевые слова: коммерческая реклама, социальная реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, государственная реклама.

L. SHVETS

Zaporozhye public engineering academy, Zaporozhye

E-mail: miss.shvets2011@yandex.ru

COMMERCIAL AND SOCIAL ADVERTISING: A COMPARATIVE ANALYSIS

In the present-day interpretation the most commonly term definition "advertisement" means commercial advertisement. However, along with commercial advertisement in the post-Soviet Ukraine, there is a completely new kind of advertising for our country - public service advertising. Having appeared on the Ukrainian stage, the public service advertising immediately became the subject of many debates concerning its place in the system of advertising activity. On the one hand, the similarity of methods used in the public service advertising with methods of commercial and political advertising, allows us to refer it to the field of advertising activity. On the other hand, the general human goals which are typical for public service advertising are not common to any other kind of advertising. This enables to define primarily a social aspect in the notion of "public service advertising ". The article shows the place of public service advertising in the promotional activity. The components which are based on the concept of "public service advertising" have been shown. Based on personal observations the author tried to identify the main differences and similarities of commercial and public service advertising. Tendencies which in the modern science and journalism are called post-industrial, globalize have gradually become a part of life in Ukraine. The understanding that not only the government but also business and society have to and may deal with public service advertising. The civil society is being formed. In the practice of public service advertising there is a lot of which is untold and unwritten. This market is being formed now, it is open, its resources are enormous and not yet developed, but the tangible benefit from their use, as practice shows is much more than money.

Keywords: commercial advertising, social advertising, non-commercial advertising, public advertising, national advertising.

Стаття надійшла до редколегії 24.06.13

Прийнята до друку 29.06.13

Рецензент: к.ф.н., доц. Резанова Н.О.