

Оглавление

Введение	7
Тема 1. Цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»	8
1.1. Основные цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»	8
1.2. Задачи маркетинга в туризме	10
1.3. Модель системы маркетинга туризма	12
1.4. Функции маркетинга туризма	15
Тема 2. Особенности маркетинга услуг	22
2.1. Особенности туристических услуг	22
2.2. Влияние процесса глобализации на туристические услуги	26
2.3. Оценка качества туристических услуг	28
2.4. Создание комплекса услуг в маркетинге туризма	30
2.5. Разработка турпакета	34
Тема 3. Анализ маркетинговой среды в туристическом бизнесе	37
3.1. Понятие среды маркетинга	37
3.2. Анализ внутренней среды организации	37
3.3. Анализ организации с помощью концепции «7-S»	39
3.4. Изучение внешней среды туристического предприятия	40
Тема 4. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг	45
4.1. Структура туристского рынка	45
4.2. Оценка конъюнктуры рынка	47
4.3. Определение емкости рынка	51
Тема 5. Тенденции в развитии туристического маркетинга	53
5.1. Тенденция развития маркетинга туристических предприятий	53
5.2. Эволюция маркетинга в туризме	54
5.3. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги	56
5.4. Современные тенденции развития маркетинга	58
Тема 6. Концепции маркетинга в туристской деятельности	60
6.1. Основные маркетинговые концепции	60

6.2. Концепция маркетинга взаимоотношений.....	62
6.3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.....	63
Тема 7. Сегментация туристического рынка	67
7.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка	67
7.2. Признаки сегментации	68
7.3. Основные сегменты туристского рынка	70
7.4. Выбор целевого рынка.....	71
7.5. Методика сегментации	72
Тема 8. Потребители туристических услуг	75
8.1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.....	75
8.2. Мотивы поведения потребителей.....	76
8.3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг	79
8.4. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.....	81
Тема 9. Жизненный цикл туристических услуг.....	84
9.1. Теория жизненного цикла турпродукта	84
9.2. Стадии жизненного цикла турпродукта	85
9.3. Маркетинговые мероприятия, способствующие увеличению жизненного цикла туристской услуги.....	88
Тема 10. Структура рынка туристических услуг.....	91
10.1. Понятие туристского рынка и его особенности.....	91
10.2. Структура туристского рынка.....	93
10.3. Виды туристического рынка в зависимости от характеристики потребителей турпродукта.....	95
Тема 11. Организация маркетинговых услуг в сфере туризма	98
11.1. Особенности туристского маркетинга	98
11.2. Задачи маркетинга туристского предприятия	100
Тема 12. Ценовая политика в туризме.....	103
12.1. Понятие цены и особенности ценообразования в туризме	103
12.2. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования в туризме	104
12.3. Ценовая политика и механизм ценообразования в туризме	105

12.4. Основные методы ценообразования и их характеристика.....	107
12.5. Рыночная корректировка цены туристического продукта.....	108
12.6. Стратегии ценообразования в туризме.....	110
Тема 13. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.....	112
13.1. Значение маркетинговых коммуникаций	112
13.2. Целевые аудитории (адресаты) маркетинговых коммуникаций	113
13.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	114
Тема 14. Маркетинговые принципы в индустрии туризма.....	118
14.1. Основополагающие принципы маркетинга в индустрии туризма	118
14.2. Целенаправленная деятельность как принцип маркетинга в туризме	119
14.3. Стратегическая деятельность как принцип маркетинга в туризме	120
14.4. Комплексная системная деятельность как принцип маркетинга в туризме	122
Тема 15. Процессы изучения и удовлетворения потребностей туристов	125
15.1. Иерархия туристских потребностей	125
15.2. Изучение потребностей и мотивов потребителей.....	127
15.3. Принципы маркетинга туристского обслуживания	129
Тема 16. Брендинг в сфере туризма, организация массовых представлений	132
16.1. Необходимость брендинга в туризме.....	132
16.2. Этапы брендинга.....	135
16.3. Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма	137
Тема 17. Разработка конкурентной стратегии.....	142
17.1. Конкурентные стратегии в турбизнесе	142
17.2. Стратегии роста.....	144
17.3. Стратегии сокращения	146
17.4. Стратегии развития компании в туризме.....	148

Тема 18. Организация рекламной деятельности в сфере туризма.....	150
18.1. Сущность и специфика рекламы в сфере туризма.....	150
18.2. Функции рекламы	151
18.3. Виды туристской рекламы.....	152
18.4. Средства размещения рекламы.....	153
18.5. Организация рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.....	155
18.6. Структурные элементы рекламы	156
Тема 19. Типы туристических рекламных акций	158
19.1. Понятие и цели рекламной компании в туризме	158
19.2. Разновидности рекламных кампаний	159
19.3. Технология организации рекламной кампании	161
19.4. Условия эффективности рекламных кампаний	163
19.5. Оценка эффективности рекламных мероприятий.....	165
Тема 20. Продвижение туристических услуг (паблик рилейшнз).....	167
20.1. Роль PR-акций	167
20.2. PR-акции департаментов по туризму.....	169
20.3. Основные направления PR-акций в сфере туризма.....	170
Рекомендуемая литература.....	173

Введение

Предмет «Маркетинг туризма» имеет важное значение для студентов образовательного направления «Туризм (по направлениям деятельности)», «Сфера услуг». Изучая этот предмет, студенты узнают методику проведения маркетингового исследования, анализа полученных данных, организации маркетинговой деятельности предприятий туризма и гостеприимства.

Цели и задачи предмета — формировать у студентов навыки качественной и безопасной организации маркетинговой деятельности в туристских предприятиях, используя при этом специальную методику сбора и анализа маркетинговой информации, продвижения туристических услуг.

Задачи курса — дать полную информацию о концепции маркетинга в туризме, значении, цели и задачах маркетинга в туризме, требованиях к маркетологам и SMM-специалистам, развить навыки подготовки рекламного текста, разработки рекламного ролика, техники использования цифрового маркетинга, разработки маркетинговых стратегий, изучить требования к брендингу в сфере туризма, а также организации массовых представлений.

Этот курс направлен на повышение качества подготавливаемых специалистов для сферы туризма, которые смогут компетентно решать задачи, поставленные правительством страны перед туристской отраслью. Одной из важнейших задач, стоящих перед данной отраслью экономики, является обеспечение роста в текущем году потока в нашу страну туристов. Для решения этих задач имеются благоприятные условия в республике. Создана правовая база для развития туризма, богатое культурное и историческое наследие, привлекающее туристов со всего мира. Как известно, ряд авторитетных зарубежных изданий назвал Узбекистан в числе стран, которые обязательно стоит посетить в 2022 году. Нам нужно эффективно воспользоваться этим высоким вниманием и доверием.

Тема 1. Цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»

1.1. Основные цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма».

1.2. Задачи маркетинга в туризме.

1.3. Модель системы маркетинга туризма.

1.4. Функции маркетинга туризма.

1.1. Основные цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»

Маркетинг — это область специальных знаний, имеющих в современном обществе важное прикладное значение. В условиях развития рыночных отношений в Узбекистане возрастает значимость маркетинговых исследований рынка, сегментации потенциальных потребителей, продвижения туристических продуктов на рынок и организации рекламных мероприятий. Большое значение придается фирменному стилю туристического предприятия и его составляющим. Формирование маркетинговой стратегии необходимо для каждой организации независимо от вида и целей ее деятельности, формы собственности и ведомственной подчиненности. Главной задачей маркетинга является грамотное и эффективное выведение на потребительский рынок туристических товаров и услуг, формирование у потребителя достоверной, качественной и полной информации о них, поддержание и стимулирование стабильного спроса.

Маркетинг в туризме является основой для эффективной работы, развития и контроля над деятельностью туристического предприятия.

Цели и задачи изучения дисциплины «Маркетинг туризма».

Основные цели изучения дисциплины:

– формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга на туристических предприятиях;

– получение навыков максимально эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за работой туристического предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

– ознакомить студентов с основными понятиями и категориями, используемыми в маркетинговой деятельности;

– раскрыть вопросы исследования среды маркетинга на предприятии, системы маркетинговой информации предприятия, изучения конкурентов, проведения сегментации рынка, формирования сбытовой, продуктовой, коммуникационной и ценовой стратегий, продвижения комплекса туристических услуг;

– дать представление о разработке маркетинговой стратегии, организации и контроле маркетинга на туристическом предприятии.

В результате изучения дисциплины выпускник должен:

знать:

– особенности маркетинга в туризме;

– последовательность маркетинговых действий, позволяющих туристическим организациям добиться намеченных целей;

– технологию проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегию турпредприятий;

– концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью;

уметь:

– применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;

– правильно определять методы и стратегию ценообразования в туризме;

– разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия;

– разработать собственную коммуникационную политику по продвижению туристического продукта в зависимости от его специфики и особенностей конкретного рыночного сегмента;

– выявлять нужды и потребности клиентов, удовлетворять их более эффективно, способствовать долгосрочному контакту с клиентом.

1.2. Задачи маркетинга в туризме

Термин «маркетинг» происходит от *англ.* «market» (рынок) и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Однако это слишком общее определение, которое за всеохватностью трактовки не раскрывает сущности рассматриваемого явления. Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием. Может быть, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение.

В современной литературе существует огромное количество определений маркетинга. Приведем некоторые из них:

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена¹.

Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются².

Маркетинг — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций³.

Маркетинг — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов⁴.

Маркетинг — это система управления, при которой в основе принятия решения лежит информация о рынке, а правильность этих решений проявляется в результатах реализации продукции.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. — 656 с.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2018. — 464 (339) с.

³ Американская ассоциация маркетинга (АМА).

⁴ Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2018. — 656 с.

«Маркетинг — это 4 Пи (по первым буквам английских слов): *product* — товар; *price* — цена; *place* — место реализации, рынок; *promotion* — продвижение товара» (Дж. Маккарти).

Маркетинг появился в начале XX века в США. Его появление было обусловлено развитием крупного производства, вследствие чего произошло обострение конкуренции, возникли проблемы, связанные со сбытом товаров. Поэтому первоначально маркетинг ассоциировался с деятельностью в сфере сбыта. Начиная с 50-х годов XX века, утверждается современное понимание маркетинга как многопланового, сложного процесса.

С точки зрения современной теории маркетинг понимается как единство трех аспектов:

Во-первых, это особая философия бизнеса, суть которой состоит в том, что при выработке решений фирма ориентируется на потребности рынка, через удовлетворение которых она достигает свои цели. В этом случае фирма придерживается принципа: «Покупатель всегда прав».

Во-вторых, это комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на рынок. Зачастую фирмы этим и ограничиваются.

В-третьих, это функция управления, в рамках которой осуществляется планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия.

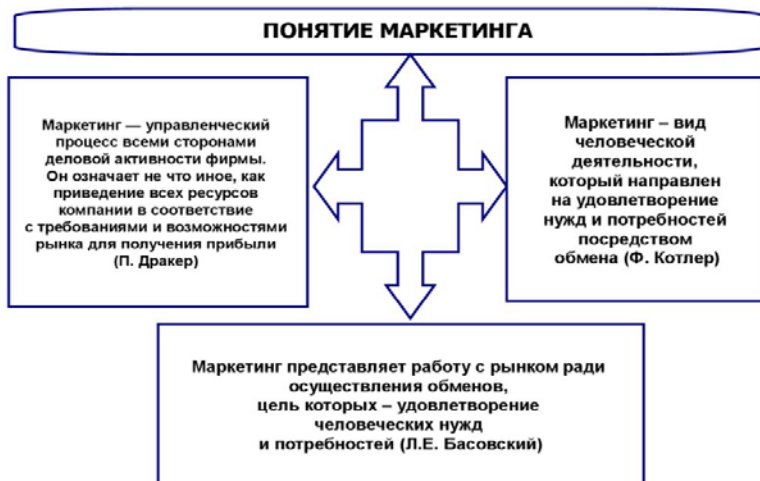


Рис. 1.1. Понятие маркетинга

Таким образом, маркетинг — современная рыночная концепция управления производством и сбытом (рис. 1.1).

Основными задачами маркетинга являются: исследование рынка, реклама и продвижение.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

П. Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами».

Можно отметить три группы **задач маркетинга услуг**:

1) рост надежности услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например качество, цена, место и др.;

2) повышение конкурентоспособности предприятия — производителя услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;

3) безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

1.3. Модель системы маркетинга туризма

Выделим несколько аспектов маркетинга, базируясь на системном подходе к определению его сущности, и представим ее модель (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Системный подход к определению сущности маркетинга

Маркетинг как экономический процесс рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства.

В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений (рис. 1.3). Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей однородных товаров противостоят нуждающимся в них потребителям. Такие рынки называются конкурентами или рынками покупателя. Именно развитая рыночная среда является необходимой предпосылкой для эффективного функционирования маркетинга, который обеспечивает условия, при которых потенциальный контакт между производителями и потребителями становится реальным актом купли-продажи.



Рис. 1.3. Маркетинг как экономический процесс

Выделяют следующие виды маркетинга:

Маркетинг, ориентированный на продукт, используется, когда деятельность предприятия устремлена на разработку нового товара или усовершенствование уже существующего. Главная задача в этом случае состоит в том, чтобы побудить потребителя покупать новые или улучшенные товары. Данный вид маркетинга не всегда нужен, так как иногда можно обойтись без «нападений на потребителей», в особенности, если речь идет о рынке дефицитного товара.

Маркетинг, ориентированный на потребителя, применяется, если деятельность предприятия устремлена на удовлетворение потребностей, формируемых потребителями. Здесь центральная задача маркетинга — исследование возможных потребностей, поиск рыночной «ниши». Без исследования требований потребителей производитель обойтись не может.

Всестороннее рассмотрение возможностей производителя перестраивать производство и воздействовать на рынок способно гарантировать подлинный коммерческий успех. Такой синтез получил название **интегрированный маркетинг**.

Демаркетинг — вид маркетинга, устремленный на понижение спроса на товары или услуги, который нельзя удовлетворить из-за недостаточной степени производственного потенциала, лимитированности товарных ресурсов и сырья. Обычно демаркетинг касается престижных, наиболее известных товаров и услуг или осуществляется в начальной стадии производства, в особенности новейших товаров, моделей и т. д. Для понижения спроса могут использоваться, например, такие методы, как рост цены на товар или услугу, неиспользование рекламы, стимулирования продаж и др.

При отрицательном спросе употребляется **конверсионный маркетинг**, т. е. когда весь рынок или большая часть его сегментов отклоняют данный товар или услугу.

Противодействующий маркетинг — используется для обеспечения благополучия отдельного потребителя или общества в целом, когда спрос на некоторые товары или услуги можно считать иррациональным.

Развивающийся маркетинг — употребим в ситуациях складывающегося спроса на товары.

Ремаркетинг — нужен в ситуации понижения спроса, свойственного для всех категорий товаров и любого этапа жизненного цикла товара.

Синхромаркетинг — применяется, когда спрос существенно превосходит производство, или, напротив, объем производства определенного товара превышает потребности рынка.

Концентрированный маркетинг — предполагает концентрацию маркетинговых устремлений на определенном сегменте рынка.

Промышленный маркетинг — это обеспечение взаимодействия организации с организациями-потребителями, поку-

пающими товары и услуги для их дальнейшего применения в производстве или перепродажи прочим потребителям.

Пробный маркетинг — это реализация продукта в одном или нескольких избранных регионах и отслеживание того, как реально развиваются события в рамках имеющегося плана маркетинга.

1.4. Функции маркетинга туризма

Функции маркетинга услуг включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит.

Отличия обнаруживаются при содержательном наполнении каждой из перечисленных функций, ибо услуга как предмет маркетинговых усилий достаточно специфична, что хорошо видно из общей модели процесса маркетинга услуг (рис. 1.4).

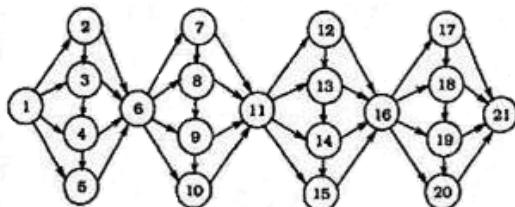


Рис. 1.4. Общая модель процесса маркетинга услуг:

- 1 — анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг;
- 2 — маркетинговые исследования рынка услуг; 3 — изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг; 4 — оценка конъюнктуры рынка услуг; 5 — оценка уровня конкуренции в сфере услуг; 6 — отбор целевого рынка услуг предприятия сферы услуг;
- 7 — сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента; 8 — позиционирование услуг на целевом сегменте рынка услуг; 9 — разработка стратегии маркетинга услуг;
- 10 — разработка тактики маркетинга услуг; 11 — разработка комплекса маркетинга услуг; 12 — разработка ассортиментной политики предприятия сферы услуг; 13 — ценовая политика на рынке услуг; 14 — разработка каналов распределения услуг;
- 15 — стимулирование спроса на услуги; 16 — организация маркетинга услуг; 17 — разработка плана маркетинга;
- 18 — организация службы маркетинга предприятия сферы услуг;
- 19 — организация маркетингового контроля; 20 — проведение маркетинговой ревизии и аудита; 21 — обеспечение удовлетворения спроса на услуги⁵

⁵ https://studbooks.net/1517657/marketing/spetsifika_marketinga_uslug

Маркетинг как хозяйственная функция рассматривается как специфическая функция предприятия, которая призвана дать ответы на следующие вопросы:

- какие товары имеет смысл предложить на рынок?
- кому?
- когда и на каких условиях?
- как организовать доведение товаров до потребителей?

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций предприятия, затем как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как **интегрирующая хозяйственная функция**. Назначение интегрирующей функции маркетинга заключается в предупреждении конфликтов, которые могут возникнуть между подразделениями и специалистами из-за различия взглядов как на место предприятия в сложившейся хозяйственной системе, так и на приоритет направлений деятельности, обеспечивающих успех в достижении поставленных целей.

Как видно, речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее предвосхищения, идентификации и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.



Рис. 1.5. Потребитель как контролирующая функция и маркетинг как интегрирующая функция

Маркетинг как хозяйственная концепция представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на товары. **Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то,**

в чем нуждается покупатель, — вот основной принцип деятельности предприятия, реализующего концепцию маркетинга.

Маркетинг как хозяйственная концепция или философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемых на рынок товаров. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Конкретизируя указанные положения применительно к предприятию, являющемуся основным звеном предпринимательской деятельности, можно сказать, что **маркетинг включает:**

- определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Безусловно, каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако, несомненно то, что ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть в полной мере применены и в туризме. В то же время в туризме имеется своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место как торговля услугами, так и товарами (по оценкам специалистов,

доля услуг в туризме составляет 75 %, товаров — 25 %), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющем конкретный результат труда (товар в материально-вещественной форме), понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, **туристский продукт** — это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. В **широком смысле туристский продукт** — это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующих туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, предоставляемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Следует отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38 % всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30 %⁶.

Маркетинг в туризме — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. Это достаточно длинное определение содержит ряд идей, которые далее будут рассмотрены более подробно.

Первый момент, требующий внимания, заключается в том, что **маркетинг — это не отдельное действие, а система деятельности.** Другими словами, это последовательность действий

⁶ <http://econbooks.ru/books/part/2763>

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru