

УДК 33с6с89

Хамініч С.Ю.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу**Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара***Горбатко О.С.***здобувач**Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

CURRENT TRENDS IN ADVERTISING IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито етимологію поняття «реклама» й основні сучасні тенденції її розвитку в Україні. Подано критичний огляд основних видів реклами як важливої економічної категорії. Досліджено й узагальнено основні переваги та недоліки окремих видів реклами, висвітлено їх популярність на теренах України. Детально розглянуто особливості розвитку реклами та її форми, а також виявлено найбільш сприятливі види рекламних звернень і причину таких уподобань у споживачів. Визначено маркетингову роль реклами та історію її розвитку. Висвітлено й чітко обґрунтовано переваги та недоліки кожного з видів реклами, а також роз'яснено основні причини використання того чи іншого виду рекламного звернення. Матеріал, висвітлює основні тенденції реклами, що дає змогу зробити висновки щодо шляхів удосконалення кожного з видів реклами й рекламного ринку України загалом.

Ключові слова: реклама, засоби масової інформації, маркетинг, сучасні тенденції розвитку реклами, рекламний ринок.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыто этимологию понятия «реклама» и основные современные тенденции ее развития в Украине. Представлен критический обзор основных видов рекламы как важной экономической категории. Исследованы и обобщены основные преимущества и недостатки отдельных видов рекламы, освещены их популярность на территории Украины. Подробно рассмотрены особенности развития рекламы и ее формы, а также выявлены наиболее благоприятные виды рекламных обращений и причины таких предпочтений у потребителей. Определена маркетинговая роль рекламы и ее история развития. Освещены и четко обоснованы преимущества и недостатки каждого из видов рекламы, а также разъяснены основные причины использования того или иного вида рекламного обращения. Материал освещает основные тенденции рекламы, позволяет сделать выводы о путях совершенствования каждого из видов рекламы и рекламного рынка Украины в целом.

Ключевые слова: реклама, средства массовой информации, маркетинг, современные тенденции развития рекламы, рекламный рынок.

ANNOTATION

In the article the etymology of the concept of "advertising" and the main current trends of its development in Ukraine are specified. The paper presents a critical overview of the main types of advertising as an important economic category. The author studies and summarizes the main advantages and disadvantages of certain types of advertising and highlights their popularity in Ukraine. The peculiarities of advertising and its form are specified, and the most favourable types of advertising appeals and the causes of such preference among consumers are found. Also the article reflects the role of advertising in marketing and its history. The author describes and clearly proved the advantages and disadvantages of each type of advertising, and explains the main reasons for using a particular type of advertising appeal. The material presented in the article highlights the main trends in advertising. It enables to draw conclusions about ways to improve

each of the types of advertising and advertising market of Ukraine in general.

Keywords: advertising, media, marketing, modern trends in advertising, advertising market.

Постановка проблеми. Конкуренція між суб'єктами господарювання дає змогу максимально задовольнити попит споживачів, що позитивно впливає на розвиток економіки, але також ставить перед українськими підприємствами жорсткі умови виживання на ринку, до якого з кожним роком уривається все більше потужних конкурентоспроможних іноземних виробників. За таких умов формуються вимоги до рекламної діяльності, яка має орієнтуватися на досвід провідних країн світу, а також уривувати вітчизняний менталітет споживачів. Саме тому дослідження ставлення споживачів до реклами та специфіки її розповсюдження актуальне в сучасному періоді.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням реклами як економічної категорії займалися такі відомі вчені та рекламисти світу: А. Кромптон, Портер, П. Друкер, Ф. Котлер. Запропоновані ними концепції відображено у працях вітчизняних учених: В. Андрійчука, С. Бабенка, С. Будкіна, Б. Губського, А. Назайкіна, І. Рожкова, С. Хамініч та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі розвитку української реклами недостатньо уваги приділяється її стандартизації згідно з міжнародними стандартами. Це питання актуальне для сьогодення у сфері рекламної індустрії, тому його варто окремо виділити серед загальних тенденцій розвитку реклами в Україні.

Мета статті. Мета статті полягає в дослідженні основних тенденцій реклами в Україні, висвітленні основних особливостей кожного виду рекламного звернення.

Виклад основного матеріалу. Поняття «реклама» надійно закріпилась у нашій свідомості як певний засіб нагадати про товар покупцеві. Етимологія визначення слова «реклама» в перекладі з латинської *reclamare* – стверджувати, викрикувати, протестувати. У сучасній науці існує безліч визначень цього поняття, але для сьогодення не має єдиного достатньо широкого

поняття «реклама», розглянемо основні з них.

Реклама – надруковане, написане від руки, усне, а також графічне повідомлення про особу, товар, послугу, яке абсолютно відкрито опубліковане рекламодавцем задля збільшення обсягів збуту своєї продукції, розширення цільової аудиторії або суспільного позитивного оцінювання [4].

Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску [12].

Маркетингова роль реклами полягає в тому, що реклама є одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій. Вона утворює потребу та попит на деякий вид продукції або стимулює вже наявний попит на певний вид продукції, послуги тощо [10].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого нав'ювання, від підсвідомого нав'ювання – до проектування символічного зображення, [11]. До того ж можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами та психології впливу. Адже всі досягнення в галузі впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний ступінь розвитку.

Особливу увагу потрібно приділяти засобу розповсюдження реклами. Основним чинником, який впливає на вибір засобів реклами, є цінова стратегія. Цінове обґрунтування часто є ключовим міркуванням під час визначенні місця товару на ринку. Ще одним важливим етапом під час підбору рекламних засобів є аналіз ринку й аудиторії, передбачених для цього товару. Чим більше відомо про ринок, тим вища ймовірність, що вибір рекламного засобу буде вдалим [16]. Залежно від типу рекламованої продукції обираються саме ті засоби та підходи, за допомогою яких товар буде відомий для споживача й усі позитивні якості та унікальність товару будуть найкраще висвітлені. Можна виділити загальні умови для створення ефективної реклами в засобах масової інформації (далі – ЗМІ): чітко встановлена ринкова позиція товару; переконання в істотній вигоді в разі придбання товару; креативна та новаторська рекламна ідея; чітко продуманий образ товару, який підкреслюватиме його вигідність під час покупки; наголошення на високій якості товару; неповторність створеної реклами; необхідна спрямованість; грамотний і вдало написаний рекламний текст; грамотний вибір місця розміщення реклами; основний акцент на головне. Розглянемо основні види реклами у ЗМІ, за допомогою яких найефективніше поширювати рекламне звернення на території України [8]. Варто приділяти увагу розподілу реклами за її видами, адже це дасть змогу чіткіше уявляти, які види реклами користуються найбільшою популярністю (рис. 1).

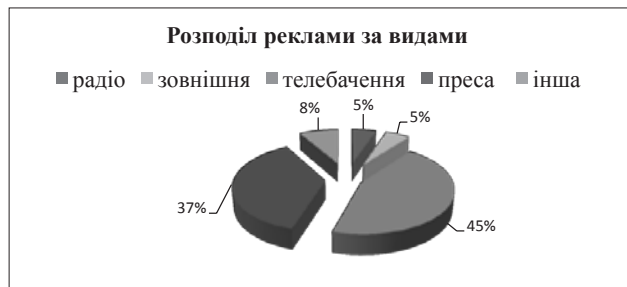


Рис. 1. Розподіл реклами, залежно від використовуваних засобів розповсюдження [3]

Реклама у пресі є особливим різновидом рекламних звернень, які широко розповсюджуються в усіх друкованих виданнях. Дуже важливо під час вибору розміщення реклами у пресі враховувати переваги й недоліки такого виду звернень (таблиця 1). Розглянемо основні переваги та недоліки реклами у пресі й періодичних виданнях.

Таблиця 1

Характерні особливості реклами у пресі

Реклама в пресі	
Переваги	Недоліки
<p>Більше часу у споживачів на осмислення, запам'ятовування інформації (порівняно з телевізійною або рекламою на радіо).</p> <p>Охоплення більшої кількості споживачів (ніж в інших місцевих ЗМІ) завдяки тиражу та залученню первинної та вторинної аудиторії.</p> <p>Можливість розміщення додаткової інформації (умови продажу, систем навігації тощо) без порушення інформаційної сутності звернення.</p> <p>Менша трудомісткість виготовлення звернення (порівняно з відео й аудіо матеріалами), що визначає оперативність виходу у світ і можливість його швидкої заміни.</p>	<p>Відсутність контакту зі споживачами, які не бажають ознайомитися з рекламним блоком.</p> <p>Невизначена точна кількість контактів зі споживачами (первинної і вторинної аудиторії).</p> <p>Відсутність прогнозованого ефекту через якість друку або розміщення серед інших рекламних блоків.</p> <p>Відсутність контакту з потенційною аудиторією через надання переваг споживачами сучасних ЗМІ.</p> <p>Плинність контакту зі споживачами через використання друкованих видань за призначенням.</p>

Одним із найпоширеніших і найефективніших видів реклами є телевізійна, тобто реклама, яка демонструється потенційному споживачеві через зображення та звук [29].

Важливу роль у створенні рекламного ролика відіграє вибір сюжету. За сюжетом телевізійна реклама буває описова (інформативність без використання емоційних прийомів), благополучно-сентиментальна (атмосфера благополуччя, яка настає після придбання товару), парадоксальна й шокова (протиставлення незручностей без цього товару, а також показ переваг від його наявності) [3].

Як повідомляє mmr.ua, згідно з опитуванням, проведеним eMarketer, цього року аме-

риканські рекламодавці витратять на ТБ-рекламу додаткові \$ 2 млрд (витрати сягнуть \$ 66,35 млрд), а до 2017 року витрати мають усі шанси досягнути позначки у \$ 70 млрд, тобто за 5 років вони підвищаться на 14% [15]. В Україні теж відбувається поступове збільшення витрат на телевізійну рекламу, унаслідок того, що, незважаючи на ціну, найбільша кількість покупців може спостерігати рекламу саме на телебаченні.

Реклама на радіо набуває швидкого розвитку у зв'язку з тим, що постійно збільшується кількість автомобілів, які мають переважно радіоприймачі у своєму салоні. Перевагою реклами на радіо є широке охоплення та частотність, живий характер звернення, низькі ціни на рекламні тарифи. Саме відносно низькі тарифи надають змогу рекламувати свою продукцію не тільки великим фірмам і корпораціям, а й представникам малого та середнього бізнесу. Радіореклама має перевагу, яка полягає в її оперативності, вона вирізняється достатньо високою швидкістю виробництва, а потім і розміщення реклами.

Зовнішня реклама є ще одним суттєвим різновидом рекламних звернень. У великих містах України вона набула значного поширення.

Зовнішня реклама – медіа-канал, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою видрукованих друкарським способом плакатів, мальованих щитів, кольорових табло тощо, установлених у місцях найбільш активного вуличного руху, а також уздовж шосе й залізниць. Вимоги до тексту – стислість, до зображення – здатність привернути увагу [3].

Зовнішня реклама має низку переваг, порівняно з іншими видами реклами:

- довгостроковий контакт із потенційним споживачем;
- об'ємне та яскраве зображення;
- різноманіття носіїв реклами;
- мала ймовірність розміщення поруч реклами конкурента;
- ефективно для візуального сприйняття;
- ненав'язлива й не зобов'язуюча.

До недоліків такого виду реклами можна зарахувати малу вірогідність знаходження контактної аудиторії та достатньо значні затрати на дослідження ефективності розміщення, також зовнішня реклама може руйнуватися під впливом негативних погодних умов, а законодавчі обмеження значно сковують можливість створення такої реклами.

Носії зовнішньої реклами – рекламні щити, плакати, електромеханічні щити, плакати на будівлях тощо.

Щодо реклами на транспорті, то вона є особливим видом рекламних звернень, адже кожного дня люди користуються громадським транспортом: метро, трамваї, електрички, автобуси тощо. Саме це відіграло значну роль у створенні транспортної реклами. Особливість цього виду рекламування полягає в тому, що середня три-

валість проїзду становить приблизно тридцять хвилин, тобто за цей час користувачі транспорту встигають достатньо добре ознайомитися зі змістом рекламного повідомлення.

Розглянемо такий вид реклами, як друкована. Друкована реклама розміщується на листівках, плакатах, буклетах, каталогах, проспектах, календарях і ще багатьох різних видах друкованої продукції. Такий вид реклами вирізняється відносною дешевизною створення та швидкістю виготовлення, а недоліком є небажання цільової аудиторії накопичувати рекламу у вигляді «макулатури» [13].

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій значного поширення набуває реклама в Інтернеті, а саме: власні сайти компаній, поштові розсилки, підписні листи, текстові посилення, банери, он-лайнвікторини тощо. Кількість бажаних розмістити рекламу в Інтернет постійно зростає. Частка реклами в Інтернет щорічно збільшується, але є значно меншою за абсолютною величиною, порівняно з традиційними медіаканалами. Найпоширеніший і традиційний вид реклами в Інтернеті – банерна реклама. Банер (banner) – рекламний носій переважно прямокутного графічного зображення, який уставляється в сторінки сайту. Види банерів: статичні, анімаційні, інтерактивні, плаваючі [3].

Отже, розглянувши види рекламних звернень, можна зазначити, що реклама має відповідати культурі й особливостям менталітету обраної цільової аудиторії. Також велике значення приділяється ціновим розбіжностям різних ЗМІ. Реклама розвивається, зростає її кількість, покращується її якість. Кожний крок технічного прогресу неодмінно позначається на засобах і, відповідно, видах реклами.

Швидкий розвиток незалежних ЗМІ в Україні почався на початку 1990-х років, коли вітчизняний медіапростір набував рис цілісного, сформованого, такого, що відповідає загальноєвропейським нормам (за інституційною, нормативно-правовою, змістовою складовими). Для порівняння, нестримний розвиток ЗМІ та розміщення реклами зародився у США на початку XX століття. Спочатку рекламу друкували в газетах, потім вона з'явилася на радіо, а у другій половині XX століття починається ера реклами на телебаченні. Можна відзначити, що українська реклама достатньо «молода», але вже відповідає всім світовим нормам і критеріям [14].

Загальні вимоги до реклами в ЄС встановлено ст. 12 Директиви про трансграничне телебачення, а саме: реклама не повинна принижувати людську гідність, містити ознаки дискримінації за расовою, статевою та іншими ознаками, обмежувати релігійні й політичні переконання, заохочувати поведінку, яка може призвести до заподіяння шкоди здоров'ю, безпеці, довкіллю. Крім того, забороняється прихована реклама (ч. 4 ст. 10 Директиви), використання в процесі створення реклами технічних засобів, що впли-

вають на підсвідомість (ч. 3 ст. 10 Директиви), переривання рекламою богослужінь та окремих видів передач, тривалістю до 30 хвилин (ч. 5 ст. 11 Директиви) [1]. У ст. 10 Директиви також встановлено обов'язковість означення реклами як такої, відмежування її від інших частин програми візуальними або акустичними засобами. Усі вище перераховані принципи відображено в Законі України «Про рекламу», тобто можна зазначити існування вектора направлення руху української реклами, який чітко вказує на європейський досвід [3].

Цей закон регулює відносини, що виникли у процесі створення, розміщення й розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг на території країни. Дія Закону не розповсюджується на відносини, пов'язані з інформацією про суспільні, політичні події. Як зазначалося вище, нова редакція Закону є суттєвим кроком на шляху до приведення українського законодавства до світових, зокрема європейських стандартів рекламного бізнесу [2].

Але ще одним важливим показником, який впливає на розвиток рекламної діяльності, є економічна ситуація. Після світової економічної кризи Україна переживала спад національної економіки, що, у свою чергу, призвело до зменшення обсягів вітчизняної реклами. Але основні сили на рекламному ринку України – це діяльність зарубіжних компаній і їхніх рекламних агенцій. Після початкової неактивної діяльності західних компаній на ринках країн Східної Європи, що швидко розвивались, почалась експансія відомих світових виробників – Procter & Gamble, Colgate, Palmolive, Philips, Kellogg. Багато великих компаній, які почали діяти на українському ринку, перенесли сюди і представництва своїх рекламних агенцій. Найвідоміші з них – Saatchi&Saatchi, BBDO, Leo Burnett, Visage. Реклама, що здійснюється західними компаніями, хоча й потребує адаптації, є стимулюючою та корисною для національних рекламодавців із погляду переймання передового досвіду. Відомо, що такі міжнародні агенції за рахунок їх досвіду і знання специфіки різних країн поширюють прогресивні технології у сфері реклами [10].

У 2012 році рекламний ринок України сягав 14,2 млрд грн, що перевищує обсяг 2011 року на 9%. Згідно з дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), найактивніше розвивалась Інтернет-реклама з бюджетом 680 млн грн, тобто перевищила обсяг попереднього року на 21%. Це свідчить про перспективність цього різновиду реклами й, звісно, її ефективність [10].

Телевізійна реклама домінує серед інших засобів поширення рекламної інформації. Рекламні бюджети національного телебачення выросли на 10%, порівняно з попереднім роком, а от регіональне телебачення не користується такою популярністю, тому їх бюджети зросли лише на 5%. Прогнози динаміки рекламних бю-

джетів на 2013 рік повторюють ці самі цифри, тобто рекламна справа залишиться стабільною, але не покращиться.

Обсяг реклами у пресі у 2012 році становив 2,436 млрд грн, це на 8,6% більше, ніж у 2011 році. У 2013 році спостерігається незначне підвищення цін на рекламні площі в лідируючих видавництвах на 2–3%. Також зростають обсяги реклами в категоріях торгівля, фінанси, автомобілі. Надалі, прогнозує ВРК, буде спостерігатись перерозподіл доходів у найбільших видавництвах і збільшення частки нестандартної реклами та нестандартних проектів [6].

Обсяг зовнішньої реклами зростає швидкими темпами, у 2012 році її обсяги зросли на 20%, порівняно з попереднім роком. Прогнози розвитку зовнішньої реклами на наступні кілька років передбачають її стабільне зростання в межах 15–20% [10].

Незначні зрушення спостерігаються в розвитку реклами на транспорті, що, з одного боку, свідчить про її стабільність, а з іншого – про можливе зменшення у майбутньому попиту на цей різновид поширення рекламної інформації.

Попит на радіорекламу стабільно зростає. Фахівці не бачать приводу для сумнівів у стабільності розвитку реклами на радіо. Такі самі прогнози щодо реклами в кінотеатрах, хоча обсяги такого виду реклами достатньо малі.

Особливу увагу варто приділити рекламі в Інтернеті. Реклама в Інтернеті – процес, яким легко керувати, бо є можливість уносити коректури навіть під час проведення рекламних заходів. Одна з найвизначніших особливостей такої реклами – це можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу. На сьогодні Інтернет-реклама дуже швидко розвивається. Щороку зростає обіг засобів, що вкладаються в Інтернет-рекламу, і в 2012 році обсяг такої реклами сягав 680 млн грн. Така реклама стає більш доступною для малого бізнесу. Ціни за входження на ринок Інтернет-реклами набагато нижчі, ніж на радіо й телебаченні, тому вона доступна всім, навіть молодим і невеликим фірмам.

Усе більше людей шукають інформацію про товари та послуги через Інтернет, тобто через Інтернет-рекламу. У мережі з'являються сайти, які рекламують товари й послуги. Звісно, споживачам до вподоби, не встаючи з крісла, дізнаватись про новинки на ринку товарів і послуг, про їх ціну, обирати відповідно до своїх смаків, у комфортних домашніх умовах. Навіть нічого не купуючи, люди запам'ятовують інформацію про товар, і це дуже важливо для збільшення попиту на певний вид продукції [11].

Рекламна діяльність не тільки в Україні, а і за її межами швидко розвивається водночас із передовими інноваційними технологіями, і це явище закономірне, адже про цей розвиток було б відомо набагато менше, якби новітня продукція не потребувала рекламування.

Висновки. Створення реклами є важливим етапом, вона має висвітлювати з кращого боку товар не сам по собі, а як засіб задоволення потреб тих покупців, яким ця реклама адресована. Для формування позитивного ставлення у споживача, реклама має вражати його своєю новизною та вигідністю купівлі рекламованого товару, місцем і часом розміщення. Напевне, через брак новаторських ідей реклама на території нашої країни не користується великою прихильністю у споживачів.

Але все ж таки українська реклама обрала правильний шлях. Про це свідчить дотримання міжнародних стандартів під час її створення. Законодавче регулювання реклами перебуває в повній відповідності до міжнародних кодексів.

Отже, рекламний ринок України за своє недовге існування вже зміг чогось досягти, при цьому особливості його розвитку підкреслюють індивідуальність, хоча ще ніяк – не ідеальність. Загальна структура рекламної пропозиції в країні побудована правильно, але незначні недоліки все ж псують загальну картину. Подолання цих недоліків можливе лише шляхом припинення недобросовісності в рекламних зверненнях і висвітлення лише правдивої інформації. Потрібно звертати увагу на те, що українська нація має унікальний менталітет, сформований нестабільністю та війнами. Тому перше, що має дарувати реклама споживачеві, – це комфорт і впевненість, що обраний ним товар принесе йому тільки користь.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Алешина І.В. Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів / І.В. Алешина. – М. : Тандем, 2002. – 256 с.
- Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс ; пер. с англ. ; общ. ред. О.А. Феофанова. – Тольятти : Издат. дом «Довгань», 2001. – 156 с.
- 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.
- Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2. – С. 20–24.
- Дайл П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дайл ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб. : Питер, 1999. – 450 с.
- Дем'яненко В.В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику / В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – 76 с.
- Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі : [навч.-метод. посіб.] / [В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Курдюченко] ; за заг. ред. В. Бебика. – К. : ІКЦ «Леста», 2006. – 248 с.
- Маркетинг: бакалаврський курс : [навч. посіб.] / за заг. ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
- Маскон М. Основы менеджмента / М. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
- Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : [монографія] / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примаць]. – К. : КНЕУ, 2005. – 78 с.
- Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
- Про рекламу : Закон України із змінами, унесеніми Законом України від 15.05.2003 р. № 762-IV, що набув чинності від 19.09.2003 р. № 176 // Голос України. – 2003. – 19 вересня.
- Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : [навч. посіб.] / Т. Смирнова. – К., 2004. – 166 с.
- Телевізійна реклама зберігає свої позиції // Консалтинг в Україні. – 2013. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consulting-ua.com/televizijna-reklama-zberihajesvoji-pozytsiji/>.
- Реклама: принципы и практика / [У. Уэллс, ДЖ. Бернет, С. Мориарти]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
- Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / [С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць] ; за заг. ред. С.Ю. Хамініч ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ : Маковецький, 2011. – 143 с.