



Галина Горбенко,
кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Гуманітарного
інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

Практична підготовка фахівців з реклами: огляд сучасних напрацювань

У статті зроблено спробу з'ясувати зміст професійної підготовки студентів — майбутніх спеціалістів з реклами, зокрема здійснено аналіз сучасних підходів до їхнього фахового розвитку, подано перелік необхідних професійних якостей з урахуванням практичного досвіду рекламиної діяльності.

Ключові слова: професійна підготовка, вищий навчальний заклад, фахівець з реклами, компетенції, професійні якості, технології освіти.

Постановка проблеми. Нині особлива роль освіти, перетворення її в найважливішу сферу людської діяльності робить проблему практичної підготовки майбутніх фахівців однією з пріоритетних. Вона потребує розробки і впровадження технологій, за допомогою яких можна досягти мети навчання — в контексті цієї статті — підготувати компетентного, гнучкого, конкурентоспроможного фахівця з реклами.

Сьогодні закономірним є осмислення рекламиної діяльності в тісному зв'язку з навчанням майбутніх фахівців з реклами, яким потрібні професійні знання та вміння зі специфічних напрямів, від чого вирішальною мірою залежить результативність майбутньої роботи. Однак,

беручи до уваги практику підготовки у вищих навчальних закладах України майбутніх спеціалістів з реклами, доводиться констатувати невідповідність рівня їхньої освіти потребам ринку.

Аналіз останніх публікацій. Незважаючи на те, що рекламна діяльність протягом багатьох років є об'єктом активного вивчення інших наук, слід визнати брак уваги до неї з боку педагогічної науки. Це пояснюється, зокрема, тим, що спеціальності та професії в цій сфері були введені у відповідні класифікатори та переліки порівняно нещодавно (1994—1999).

Аналіз становлення та розвитку рекламиної діяльності у світі загалом й Україні зокрема свідчить, що потреба у

професійних фахівцях з реклами збільшується з розвитком соціально-економічних відносин у суспільстві. Дослідження у сфері реклами та маркетингових комунікацій як зарубіжних, так і українських учених розкривають зміст теорії та практики цієї діяльності, а також основні характеристики фахівця з реклами (С. Горлов, В. Павлова, О. Бородай та ін.), його професійні якості й необхідний рівень знань, умінь і навичок. Вимоги до цієї спеціальності висвітлено в працях Е. Блажнова, С. Блека, С. Брума, Д. Доті, С. Варакути, В. Королько, Г. Почепщова та ін.

Останнім часом з'явився ряд дисертаційних робіт, присвячених підготовці фахівців з реклами (А. Шевцов, С. Меркулов, Л. Семенова, С. Курапов та ін.), водночас нерозкритими залишаються питання, пов'язані з конкретними технологіями навчання таких спеціалістів, що й актуалізує відповідні дослідження.

Виклад проблеми. У сучасному світі підготовка фахівців будь-якого профілю повинна сприяти їх швидкій адаптації до умов міжнародної конкуренції, розвитку здатності до ефективної роботи, готовності до постійного фахового зростання, соціальної та професійної мобільності. В умовах реформування вищої освіти, переходу на багаторівневу підготовку професійних кадрів проблема підвищення якості та результативності підготовки фахівців з реклами набуває особливої актуальності.

Однак аналіз спеціальної та педагогічної літератури з цієї проблеми, а також досвід роботи практиків дають підстави виокремити певні суперечності, серед яких невідповідність між потребами ринку праці у фахівцях з реклами та можливостями системи освіти адекватно й оперативно задоволити їх, а також відсутність достатніх теоретичних основ формування змісту освіти, що забезпечили б професійну, соціальну та особистісну компетентність студентів. Подолати ці розбіжності можна лише у процесі цілеспрямованого розвитку здібностей і якостей особистості професіонала, адекватного образу майбутньої трудової діяльності. Отже, є нагальна потреба з'ясувати та розробити теоретичні основи формування змісту професійної освіти фахівців з реклами відповідні специфічним особливостям рекламної діяльності.

Попри те, що підготовка фахівців з реклами у вищих навчальних закладах України не повною мірою відповідає вимогам рекламних агентств та відділів, зрозуміло й очевидно, що при досліджені знань, умінь, навичок та кваліфікаційних якостей студентів необхідно враховувати вимоги споживачів освітнього результату. Зближення освітнього та професійного середовища можливе при визначені набору ключових компетенцій, а також використанні різних підходів, наприклад інтегративного навчання тощо.

Варто звернути увагу на той факт, що сьогодні система освіти розвивається в контексті ринкових перетворень, внаслідок чого стає можливим і необхідним застосовувати деякі економічні категорії до її функціонування. Ключовим поняттям, що виражає сутність сучасних економічних відносин, є конкуренція. У цій ситуації умови значною мірою диктують покупці, тобто абітурієнти та студенти, підсилюючи вплив на якість освітніх послуг і, в кінцевому підсумку, на весь потенціал навчальних закладів. З іншого боку, становлення ринкових відносин, швидке зростання нових підприємницьких структур усіх форм власності обумовили попит і на фахівців початкової та середньої ланки, що вимагає уdosконалення їхньої професійної підготовки, зосереджуючи при цьому особливу увагу на змісті освіти з урахуванням інтересів особистості, суспільства, специфіки економічного і соціального середовища країни.

Доцільно формувати гнучкий зміст освіти і навчання у вищих і середніх професійних навчальних закладах, що дасть змогу швидко перебудувати, пристосувати, адаптувати його до потреб як професійно-кваліфікаційної структури ринку праці на основі інтеграційно-диференціальних процесів, так і до потреб людини, яка самостійно здійснює свідомий вибір "освітньої траєкторії", що характеризується індивідуальним набором навчальних предметів і черговістю їх вивчення.

Під освітньою траєкторією сьогодні розуміють пов'язані між собою навчальні рівні, які супроводжують людину на різних стадіях життєвого циклу, що реалізуються в межах концепції безперервної освіти, а також концепції освіти протягом життя [6]. Training / educational route / trajectory — це освітня траєкторія, планомірне або стихійне просування того, хто навчається, в межах системи безперервної освіти певного рівня, на характер якої безпосередньо чи опосередковано впливають різні суб'єктивні чи об'єктивні фактори [6]. Особливе значення має створення умов, що дають можливість людині обирати освітню траєкторію залежно від схильностей, здібностей та вимог кар'єри.

Реклама створює "ідеальні" образи, які впливають на мотиваційно-потребнісний і ціннісно-смисловий компоненти особистості, значною мірою визначаючи її "поведінкові траєкторії". Реклама як один з істотних механізмів організації життєвого простору людей є продуктом рекламної діяльності і визначає її специфіку. Рекламну діяльність розглядають сьогодні як бізнес (економічна діяльність, що дає прибуток), і як інструмент організації збуту, як творчий процес, який поєднує елементи різних видів мистецтва та науки, а також як фактор формування суспільних процесів.

Отже, враховуючи викладене та результати останніх досліджень, можна виокремити певні особливості рекламної діяльності, що визначають принципи і підходи до формування змісту відповідної освіти: рекламна діяльність є соціально-значущою, складною за структурою та інтегрованою за складом [6]. Розглянемо ці особливості докладніше.

Рекламна діяльність за природою є соціально-значущою, оскільки "її продукт представлений "ідеальними" моделями товарів, взаємовідносин і поведінкових реакцій, які впливають як на суспільство загалом, так і на окрему людину" [6]. Зважаючи, що сьогодні головним усе більше стає не ринок товарів і послуг, а ринок образів, реклама створює так званий віртуальний світ. Це світ, побудований "за проектом замовника, з пріоритетом певних цінностей, які висуває суспільство або диктують внутрішні ціннісні та смислові компоненти особистості людини, яка створює рекламу" [6].

Рекламна діяльність є складною за структурою і представлена діяльностями різних видів, "що забезпечують творчий пошук реклами ідеї, підбір художніх форм і методів її втілення, вибір технології виготовлення і виконання задуманого зразка" [6]. На підтвердження цієї тези варто лише згадати різноманітність реклами продукції (звичайна листівка, комп'ютерна анімація тощо), технології виготовлення якої вирізняються великим діапазоном: від елементарних методів до високих технологій.

Крім того, створення рекламного продукту вимагає від фахівців бути обізнаними в психології, філософії, соціології, мистецтві, а також постійно оволодівати якісно новими знаннями з реклами для здійснення інтегрованої діяльності. У рекламі поєднано психологічні, соціальні, економічні та художні аспекти, саме в ній вони знаходять властивості єдності та завершеності.

Не заперечуючи важливості врахування цих особливостей при визначені змісту освіти майбутніх фахівців з реклами, доцільно провідним критерієм для відбору змісту освіти визначити її цілі. Так, О. Максимова на основі застосування сукупності діяльнісного, особистісно-орієнтованого та компетентнісного підходів до узагальнених типових цілей освіти за спеціальністю "Реклама" відносить: маркетингову; проектну (креативну); художньо-конструкторську (дизайнерську); технологічну, візуально-образну, виконавську (виробничу) [6]. Цілі в трирівневій системі представлено в ієрархічній послідовності та описано мовою типових завдань, якими повинен оволодіти студент в ході навчання за спеціальністю "Реклама". При цьому компетенціями майбутнього фахівця дослідник визначає соціальну, професійну й особистісну [6].

О. Максимова у змісті освіти виокремлює такі компоненти: трирівнева система цілей і зміст у вигляді блоків дисциплін, спеціалізацій, модулів (технологічного, пропедевтичного і творчого) і профілів (креатор, організатор і виконавець). Зміст дослідниця вибудовує за такою логікою: вид діяльності — підзавдання — склад дій (уміння) — адекватні діям знання [6]. Власне зміст навчання за спеціальністю "Реклама" автор виокремила на основі вирішення навчально-виробничих (квазіпрофесійних завдань) та головних об'єктів професійної діяльності рекламиста (рекламних продуктів) [6].

Натомість М. Ніколаєва [8] вважає за доцільне впровадити у підготовку студентів — майбутніх фахівців з реклами інтегративний підхід, спрямований на виявлення внутрішньої єдності, цілісності та раціональної взаємодії компонентів їхньої професійної компетентності. Це, на думку автора, забезпечить становлення конкурентоспроможного спеціаліста в умовах модернізації освіти і мінливих вимог роботодавців [8].

При цьому М. Ніколаєва розглядає інтеграцію як засіб отримання нової якості професійної підготовки, відображену в змістовній багатоаспектності та поліфункціональності завдань майбутнього фахівця з реклами. Інтегративний підхід "як сукупність форм і методів, які характеризують процес і результат становлення професійної компетентності, що супроводжується зростанням системності знань, комплексності умінь студента, які виражаються в теоретичній і практичній підготовленості та сприяють всебічному розвитку особистості" [8], на думку М. Ніколаєвої, слід реалізовувати на міжпредметному, внутрішньо-предметному, міжособистісному і внутрішньо-особистісному рівнях [8].

Формування фахової компетентності майбутніх спеціалістів з реклами — це спеціально організований у вищому навчальному закладі освітній процес, який поєднує традиційні й інноваційні методи, форми навчання та виховання і спрямований на розвиток набору ключових знань, що визначають структуру компетентності та професійно значущих особистісних якостей студентів. При цьому ключовими є когнітивна і комунікативна готовність, маркетингова грамотність, інформаційна кваліфікованість, креативність, професійна мобільність. До цього переліку можна додати й такі вимоги та уявлення практиків, як "почуття гумору; жива уява; інтерес до людей і мотив їхніх вчинків; широка ерудиція — розуміються в літературі, мистецтві, історії, музиці, науці; здатні бачити красу в звичайних речах; докопуються до причин того, що діється; уважно слухають інших; живо цікавляться тим, що відбувається навколо; цінують уміння переконувати; працюють з ентузіазмом; прагнуть досягти єдності форми і змісту; приирають несуттєве і виокремлюють головне; використовують концепції спільного для виокремлення часткового; безкомпромісні щодо якості власної роботи,

знищують продукт творчості, якщо він не "крахий з країх"; дають можливість ідеям відстоюватися, дозрівати; здатні творчими прийомами викликати незвичайні, навіть дивні асоціації; володіють завзятістю, наполегливістю" [13]. Досить вичерпний перелік, підтверджений багатолітньою практикою підготовки фахівців з реклами. Усі ці якості дають підстави стверджувати, що професійна компетентність — це інтегративна якість, яка охоплює готовність і здатність до реалізації основних завдань за допомогою одержаних у процесі навчання ключових знань.

Говорячи про зміст підготовки майбутніх фахівців з реклами, варто звернути особливу увагу на дослідження Ю. Бурмакової "Індивідуально-особистісні передумови професійного розвитку фахівців у рекламній справі" [3], в якому автор подала психологічний аналіз рекламної діяльності, а також запропонувала перелік необхідних індивідуально-особистісних якостей студентів.

Ю. Бурмакова на основі психологічного аналізу діяльності фахівців, які спеціалізуються в різних сферах рекламної справи — "дизайн у рекламі", "копірайтинг у рекламі", "маркетинг у рекламі", "менеджмент у рекламі" — виявила індивідуально-особистісні особливості, що сприяють успішній професійній діяльності [3]. Так, спеціаліст у сфері "менеджмент у рекламі" сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі та прийнятті рішень стосовно рекламних кампаній, просування товарів і послуг на ринку збути, засобів поширення реклами, формування і закріплення іміджу організації. Сфера "маркетинг у рекламі" охоплює, по-перше, вивчення медіаканалів, поведінки споживачів, аналіз ринку, конкурентів тощо, по-друге, ціноутворення в рекламі, по-третє, просування реклами про дукції. Мета сфери "копірайтинг" — розробка концепції рекламиування товару або послуги і творчої ідеї, які об'єднують різноманітні реклами повідомлення, що виражаються в ефективних рекламних текстах, спрямованих на реалізацію маркетингових завдань. "Дизайн у рекламі" сконцентрований на формуванні у свідомості потенційного споживача певного образу товару або послуги, утверджаючи його винятковість і необхідність, або створенні яскравого позитивного образу компанії через її фірмовий, корпоративний стиль.

Психологічний аналіз трудової діяльності, специфічних професійних завдань, притаманних кожній зі спеціалізацій, дає Ю. Бурмаковій підстави припустити наявність відмінностей у професійно важливих якостях представників різних напрямів. Так, на думку дослідниці, "серед особистісних якостей рекламистів, що спеціалізуються в менеджменті, професійно важливими можна вважати організаторські та лідерські здібності, здатність до аналізу і синтезу інформації. Для фахівців з маркетингу такими якостями є комунікативні здібності, вміння переконувати, добре розвинений вербалний інтелект, висока аналітичність мислення; для копірайтерів — образно-знакове мислення, вербалний інтелект, великий словниковий запас, лінгвістична інтуїція, здатність до аналізу інформації, для дизайнерів — творчі та художні здібності, креативність" [3].

Натомість для рекламистів у сфері маркетингу та менеджменту, на думку дослідниці, бажаний набір схожих індивідуально-особистісних особливостей, що відрізняє їх від дизайнерів і копірайтерів, а саме: "висока аналітичність і логічність мислення, здатність до синтезу інформації, особливо важлива на етапі прийняття рішення і прогнозування ефективності реклами про кампанії; добре розвинений соціальний інтелект, що багато в чому обумовлює ефективність міжособистісної взаємодії; комунікативні та ораторські здібності, вміння переконувати, послідовність і

логічність у викладенні думок; високий рівень саморегуляції у плануванні та моделюванні власної діяльності" [3].

Діяльність дизайнерів і копірайтерів інтегрує творчі, мистецькі, аналітичні завдання, тому для них першорядного значення набувають, за Ю. Бурмаковою, творчість, уява, образне й просторове мислення. Успіх у цих сферах реклами багато в чому обумовлений здатністю створювати нові, оригінальні, яскраві ідеї, тексти, ролики, тобто першорядного значення набувають креативність і прагнення до творчої самореалізації.

На підставі одержаних даних спеціалізації в рекламній діяльності Ю. Бурмакова умовно поділяє на дві групи, перша з яких спрямована на створення нового продукту, а друга — на оптимізацію наявних процесів. Для представників другої групи професій також важливі творчість, креативність у сфері організації рекламних кампаній, комунікацій, пошуку нових рішень професійних завдань [3].

Ю. Бурмакова визначила науково-практичні рекомендації для формування особистості професіонала з реклами у вищому навчальному закладі, для розвитку його професійно важливих якостей. Зокрема, у роботі з майбутніми дизайнераами слід звернути увагу на розвиток креативності, передусім невербальної. З цією метою автор рекомендує проведення тренінгів, спрямованих на розвиток творчого потенціалу, практичних занять з оперуванням невербальними образами. Крім цього, для студентів, які обрали спеціалізацію "дизайн у реклами", важливо моделювати навчальні ситуації, що вимагають прогнозування та програмування діяльності шляхом створення проміжного і кінцевого продукту, що сприятиме набуттю навичок саморегуляції та уяви. Водночас у майбутніх дизайнерах необхідно виховувати здатність критично ставитися до результатів власної роботи, враховуючи можливість зайового захоплення творчим процесом — це може негативно позначатися на кінцевій меті діяльності рекламиста.

При навчанні майбутніх копірайтерів дослідниця вважає за доцільне внести до програми тренінгові заняття з розвитку вербальної креативності, а також навичок самоконтролю, самоврядування, саморегуляції емоційно-вольової сфери, що важливо при індивідуальній формі роботи. Можливо, було б корисно проводити "ігрові" уроки, використовуючи римування слів, створення незвичайних, оригінальних оповідань, сценаріїв, добір слоганів до різних життєвих ситуацій, фотографій, малюнків. Такі заняття сприяють розвитку лінгвістичної інтуїції, невербальних творчих здібностей.

У роботі зі студентами, які обрали майбутньою професією "маркетинг у реклами", як стверджує Ю. Бурмакова, надзвичайно важливо проводити заняття, спрямовані на розвиток комунікативно-організаторських здібностей, упевненості в собі, тренінги ділового спілкування, переговорів, можливо, продажів, а також рольові та ділові ігри з обговоренням реальних професійних ситуацій. Крім цього, у майбутніх маркетологів доцільно виховувати здатність адекватно оцінювати поведінку і результати дій, вміння критично ставитися до себе. Корисно проведення занять, що вимагають аналітичних і математичних здібностей.

Натомість у студентів-менеджерів необхідно розвивати організаторські якості на тренінгах лідерства, впевненої поведінки, ділового спілкування, переговорів. Враховуючи навантаження управлінської ланки, доцільно проводити практичні заняття з набуття навичок самоврядування, саморегуляції емоційної сфери та самовідновлення. Так само, як і майбутнім маркетологам, їм дуже важливо брати участь в ділових іграх, обговореннях реальних професійних ситуацій. Такі практичні заняття

сприяють розвитку творчої активності студентів, стимулюють прояв ініціативи, закріплюють навички колективного ухвалення рішення, вчать аргументовано відстоювати власну точку зору [3].

Важко не погодитися з твердженням Ю. Бурмакової, що професійний розвиток тісно пов'язаний з особистісним, а отже, дає змогу розглядати "індивідуально-особистісні особливості як передумови вибору та успішного виконання професійної діяльності, які, в свою чергу, в ній розвиваються" [3].

Не заперечуючи важливість наукових і практичних здобутків Ю. Бурмакової, варто звернути увагу і на інші подібні дослідження, в яких також подано і перелік професій, і компетенції майбутніх фахівців з реклами — це, зокрема, дослідження Н. Старих "Чому навчати майбутніх рекламістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю?" [12].

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна зробити такі висновки. До структури і змісту професійної компетентності студентів — майбутніх фахівців з реклами варто віднести когнітивний, діяльнісний, емоційно-особистісний і мотиваційний компоненти. Зокрема, когнітивний передбачає засвоєння студентами професійних знань, умінь і навичок рекламно-професійної спрямованості, здатних утворювати нове інтегративне знання та надати можливість адекватно діяти в стандартних і нестандартних навчально-професійних ситуаціях. Діяльнісний компонент розкриває готовність особистості до реалізації кваліфікаційних завдань, а також освоєння способів формування професійної компетентності за допомогою інтеграції різних видів практичної реклами, а також навчально-професійної, науково-дослідної, соціокультурної діяльності. Емоційно-особистісний компонент орієнтований на розвиток системи фахових цінностей, спрямованості почуттів і переживань майбутнього спеціаліста, розвиток стійких і професійно значущих особистісних якостей. І, нарешті, мотиваційний компонент передбачає формування мотивів професійної діяльності, готовності до кваліфікованого спілкування і прояву особистості, на осмислення призначення професії.

Метою підготовки майбутнього фахівця з реклами повинне стати формування конкурентоспроможного спеціаліста, компетентного, обізнаного, вмотивованого на певний вид діяльності, який володіє навичками самостійного придбання необхідних знань та перенесення їх у виробничі умови.

Список використаної літератури

- Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Перемены. — 2004. — № 6. — С. 3—10.
- Бублова Н. П. Формирование профессиональной готовности будущих специалистов по рекламе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Бублова Наталья Петровна. — Омск, 2006. — Режим доступа: <http://www.dissertat.com/content/formirovaniye-professionalnoi-gotovnosti-budushchikh-spetsialistov-po-reklame>. — Загл. с экрана.
- Бурмакова Ю. А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Бурмакова Юлия Александровна. — Режим доступа: http://mosgu.ru/nauchnaya/publications/abstract/Burmakova_JA/. — Загл. с экрана.
- Гольман И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация / И. А. Гольман. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Гелла-принт, 2002. — 400 с.
- Кривицкая Н. А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе / Н. А. Кривицкая. — Москва : Вершина, 2006. — 144 с.
- Максимова Е. В. Формирование содержания профессионального образования специалистов по рекламе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Максимова Елена Вячеславовна. — Москва, 2005. — Режим доступа: <http://www.dissertat.com/content/>

- formirovaniye-soderzhaniya-professionalnogo-obrazovaniya-spetsialistov-po-reklame. — Загл. с экрана.
7. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. — Москва : Междунар. гуманитар. фонд "Знание", 1996. — 308 с.
8. Николаева М. А. Интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов — будущих специалистов по рекламе : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Николаева Зоя Сергеевна. — Екатеринбург, 2012. — Режим доступа: <http://www.dissertcat.com/content/integrativnyi-podkhod-k-formirovaniyu-professionalnoi-kompetentnosti-studentov-budushchikh-s>. — Загл. с экрана.
9. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — Москва : Эксмо, 2007. — 232 с.
10. Павлова В. С. Профессиональная подготовка в вузе будущих специалистов по рекламе к проектной деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Павлова Вера Степановна. — Чита, 2004. — Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-professionalnaya-podgotovka-v-vuze-buduschih-spetsialistov-po-reklame-k-proektnej-deyatelnosti>. — Загл. с экрана.
11. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пос. / А. М. Пономарева. — Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. — 240 с.
12. Старых Н. Чему учить будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью? / Н. Старых. — Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1465172/index.php?PAGE_NAME=read&FID=10&TID=11910. — Загл. с экрана.
13. Требования к творческой личности рекламиста. — Режим доступа: <http://birthlight.ru/trebovaniya-k-tvorcheskoi-lichnosti-reklamista.html>. — Загл. с экрана.

В статье предпринята попытка выяснить содержание профессиональной подготовки студентов — будущих специалистов по рекламе, в частности осуществлен анализ современных подходов к их профессиональному развитию, перечислены необходимые профессиональные качества с учетом практического опыта рекламной деятельности.

This paper attempts to clarify the content of the training of students — future specialists in advertising, including an analysis of current approaches to professional development of specialists in advertising, presents for their merit on the basis of practical experience promotional activities.

Надійшла до редакції 5 вересня 2014 року