

## МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ТRENДОВ

Methodological Justification of the Advertising Strategy Based on Market Research of Marketing Trends

### Роздольская Ирина Владимировна,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и менеджмента, Белгородский университет кооперации, экономики и права; Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

### Rozdolskaya Irina Vladimirovna,

Doctor of Economics, Professor of Marketing and Management Department, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

rozdolskaya-irina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4529-9299>



### Макринова Елена Игоревна,

д.э.н., профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, Белгородский университет кооперации, экономики и права; Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

### Makrinova Elena Igorevna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

makinovaei@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7883-6540>



### Матузенко Елена Викторовна,

д.э.н., профессор кафедры гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, Белгородский университет кооперации, экономики и права; Белгород, Россия, ул. Садовая, д. 116 а

### Matusenko Elena Viktorovna,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Hotel and Tourism Service, Commerce and Advertising Belgorod University of Cooperation, Economics and Law; 116a Sadovaya St., Belgorod, Russia

matuzenko.yelena@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6221-2525>



В статье представлен алгоритм разработки и реализации рекламной стратегии организации на основе рыночных исследований маркетинговых трендов. Для выбора эффективных методов продвижения компании на рынке авторами проанализированы объемы рекламного рынка, в том числе регионального, показана доля рекламных сегментов в общем объеме, исследованы рекламные бюджеты по различным видам продвижения, выделены крупнейшие российские рекламодатели. Особое внимание в статье уделено показателям оценки рекламной стратегии на основе проведенных рыночных исследований. Авторами выделены основные маркетинговые тренды, позволяющие наиболее эффективно использовать предложенную рекламную стратегию на практике.

**Ключевые слова:** рекламная стратегия; рекламные сегменты; рыночные исследования; маркетинговые тренды; конверсия; вовлеченность.

The article presents an algorithm for developing and implementing an organization's advertising strategy based on market research of marketing trends. To select effective methods of promoting a company in the market, the authors analyzed the volume of the advertising market, including the regional one, showed the share of advertising segments in the total volume, investigated advertising budgets for various types of promotion, and identified the largest Russian advertisers. The article pays special attention to the indicators for evaluating an advertising strategy based on market research. The authors have identified the main marketing trends that make it possible to use the proposed advertising strategy most effectively in practice.

**Keywords:** advertising strategy; advertising segments; market research; marketing trends; conversion; engagement.

### Введение (Introduction)

В настоящее время на рынке усилилась конкуренция. Для завоевания потребителя компании используют различные виды маркетинговых коммуникаций, как онлайн, так и офлайн. Однако без отсутствия четкого плана по продвижению потребители начнут уходить к конкурентам, будут снижаться продажи и прибыль компаний. В связи с этим у организаций возникает потребность в построении четкой рекламной стратегии на основе маркетинговых трендов.

Рыночным исследованиям в сфере маркетинга и рекламы посвящены многие труды отечественных ученых [1, 2, 3, 4]. Однако под воздействием различных внешних и внутренних факторов рекламный рынок постоянно меняется, в связи с чем возникает необходимость разработки рекламной стратегии с новейшими маркетинговыми трендами.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В ходе исследования использовались общенаучные и экономико-ста-

тистические методы обработки данных, в числе которых группировка, сравнение, индексный метод, системный подход и компаративный анализ, применение которых позволило разработать рекламную стратегию на основе рыночных исследований маркетинговых трендов.

### Результаты (Results)

Рекламная стратегия представляет собой долгосрочную программу маркетинговых мероприятий по продвижению компании на рынке. Необходимость в разработке рекламной

стратегии возникает в следующих случаях: росте конкуренции на рынке, повышении цен на товары, снижении доли рынка, потребности в инвестициях, наличии сложных товаров (продуктов/услуг) и т.п.

На практике применяются следующие виды рекламных стратегий (рис. 1).

**Медийная стратегия** представляет собой использование различных рекламных средств для донесения информации до потребителей (включая традиционные виды рекламы и цифровые).

**Креативная базируется** на построении креативной идеи продвижения компании/товара/услуги на рынке. При этом формируются несколько моделей креативных идей и выбирается лучшая из них, которая будет максимально эффективна.

**Рационалистическая стратегия** направлена на запоминание марки товара, визуальное оформление рекламы выходит на второй план. Рационалистическая стратегия может быть следующих видов: родовая, стратегия преимущества, стратегия УТП, стратегия позиционирования. Суть *родовой стратегии* заключается в представлении такого товара, который соответствует запросам потребителей и является их эталоном. *Стратегия преимущества* основана на представлении товара, который лучше, чем у конкурентов за счет более красочной упаковки, качества, экологичности, безопасности, цены и т.п. В *стратегии УТП* акцент делается на уникальные свойства товаров, которые важны для потребителей. Стратегия позиционирования основана на создании новой ниши для товара, в которой отсутствуют конкуренты.

**Эмоциональная стратегия** основана на чувственном вовлечении потребителя и создании художественного образа товара посредством неверbalных сообщений (образов, музыки и т.п.). Эмоциональная стратегия может быть представлена следующими видами: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия. *Имидж марки* основан на выделении типа людей, которые пользуются определенной маркой товара. Это отражается в их поведении, манере одеваться, стиле. *Резонанс* представ-

ляет собой такую рекламную стратегию, при которой товар наделяется психологическим смыслом, а тема сообщения актуальна для потребителей. *Аффективная стратегия* направлена на создание приятных, положительных эмоций о товаре с помощью юмора, увлекательного сюжета в рекламном сообщении.

Исходя из вышеизложенного, представим алгоритм разработки рекламной стратегии на основе рыночных исследований цифровой среды (рис. 2).

Рассматривая перечисленные этапы более подробно, отметим, что разработка рекламной стратегии начинается с ее цели. Компания может выбрать как одну, так и несколько целей: увеличение прибыли, рост среднего чека, укрепление имиджа, сокращение расходов, рост лояльных покупателей, приобретение положительной репутации, демонстра-

ция ценности товара (продукта/услуги) и т.п.

После определения цели рекламной стратегии выбирают ее вид: медийная или креативная, при этом если выбрали креативную, то определяются с ее подвидом.

Разработка стратегии осуществляется в несколько этапов:

1. **Планирование.** Необходимо изучить спрос и предложение на рынке, конкурентов, а также глубоко исследовать целевую аудиторию (мотивы покупок, потребности и т.п.).

2. **Определение рекламного бюджета.** Выбор способов продвижения и определение каналов передачи рекламного сообщения будут напрямую зависеть от размера рекламного бюджета, который может себе позволить компания. На практике существуют следующие принципы (методы) построения рекламного бюджета: процент от продаж; доля прибыли;



Рис.1. Виды рекламных стратегий  
Fig.1. Types of advertising strategies



Рис.2. Алгоритм разработки и реализации рекламной стратегии организации на основе рыночных исследований цифровой среды  
Fig.2. Algorithm for developing and implementing an organization's advertising strategy based on market research of the digital environment

уровень продаж; конкурентный патриот; долевое участие на рынке; метод наращивания бюджета; эмпирический метод; использование количественных математических моделей; метод учета существующих фондов.

*3. Выбор способов продвижения* включает базовые маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг. При этом могут применяться дополнительные способы продвижения: спонсорство, сувениры, упаковка, интернет-реклама, маркетинг впечатлений и т.п.

Однако для оптимального определения маркетинговых коммуникаций для продвижения организации на рынке следует проанализировать тенденции развития рекламного рынка и выделить маркетинговые тренды, присущие ему.

Российский бизнес в настоящее время столкнулся с различными проблемами функционирования: разрыв коммерческих связей, нарушение логистики, снижение спроса на товары и услуги и т.п., что отрицательно повлияло на его эффективность. В такой ситуации многие компании стали увеличивать расходы на рекламу, использовать различные виды коммуникаций, в том числе и в цифровой среде. Данные обстоятельства повлияли на рост российского рекламного рынка как информационной составляющей формирования коммуникационной стратегии организации (табл. 1).

За анализируемый период наблюдается увеличение объемов рекламы по всем рекламным сегментам: видео, аудио, издательский бизнес, наружная реклама, интернет-сервисы. Наиболее стремительными темпами развиваются такие виды рекламы, как интернет-сервисы и видео реклама (в 2024 году по сравнению с 2022 годом в 1,7 раза и в 1,5 раза соответственно).

Доля рекламных сегментов в общем объеме рекламы российского рынка за трехлетний период (2022–2024 гг.) отражена на рисунке 3.

Несмотря на стремительное увеличение объема видеорекламы за последние три года, ее доля сократилась на 2,9% и составила в 2024 году

31,5%. Доля аудиорекламы осталась неизменной – 2,7%, а доля издательского бизнеса уменьшилась на 1,1% и составила в 2024 году 3,0%. Доля интернет-сервисов и наружной рекламы за анализируемый период увеличилась.

Развитие регионального рекламного рынка за 2022–2024 годы показано на рисунках 4 и 5.

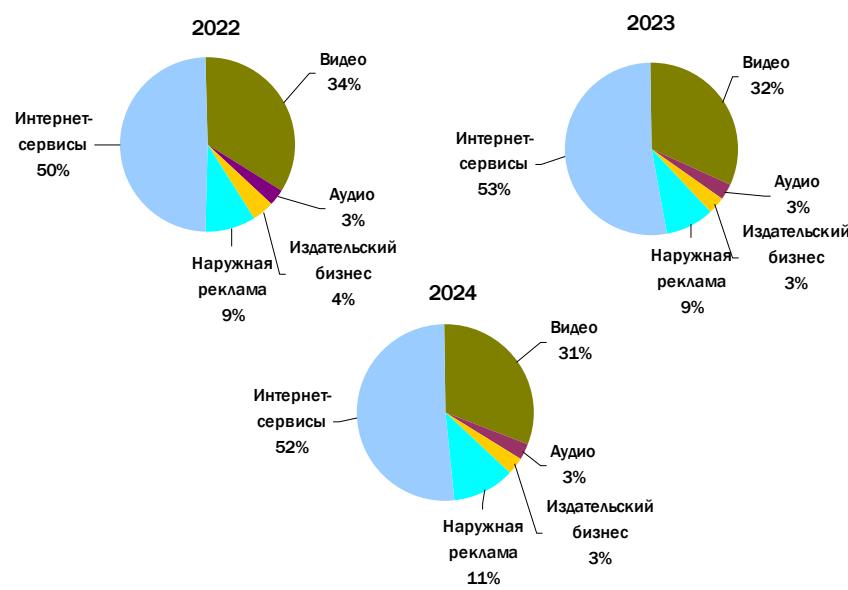
Из данных *рисунка 4* видно, что за трехлетний период объем регионального рекламного рынка увеличился на 38,2 млрд руб. и составил в 2024 году

**Таблица 1**  
**Объем рекламы в основных сегментах ее распространения за 2022–2024 гг., млрд руб.\***

*Table 1. The volume of advertising in the main segments of its distribution for 2022–2024, billion rubles*

Рекламные сегменты	2022 год	2023 год	2024 год	Темп роста, %	
				2023/2022	2024/2023
Видео	193,5	231,5	284,8	119,7	123,0
Аудио	15,3	20,2	24,6	132,0	121,8
Издательский бизнес	23,0	25,4	27,0	110,4	106,3
Наружная реклама	47,6	67,1	97,1	140,8	144,8
Интернет-сервисы	282,1	386,6	470,2	137,1	121,6
<b>ИТОГО</b>	<b>561,6</b>	<b>730,7</b>	<b>903,6</b>	<b>130,1</b>	<b>123,7</b>

\* Рекламный рынок России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://akarussia.ru> (дата обращения 01.09.2025).



**Рис.3. Доля рекламных сегментов в объеме рекламы за 2022–2024 гг., %**

*Fig. 3. The share of advertising segments in the volume of advertising for 2022–2024., %*



**Рис.4. Объем регионального рекламного рынка и его доля в общем рекламном рынке за 2022–2024 годы, млрд руб.**

*Fig. 4. The volume of the regional advertising market and its share in the total advertising market for 2022–2024, billion rubles*

123,8 млрд руб. Несмотря на это, его доля в общем объеме российского рекламного рынка снизилась на 1,5% и составила в 2024 году 13,7%.

Значительно снизились за последние пять лет доли видеорекламы и издательского бизнеса в объеме региональной рекламы – на 12,4% и 2,1%, и составили в 2024 году 22% и 2% соответственно (рис. 5).

Из данных рисунка 5 можно заключить, что за последние 5 лет доля интернет-сервисов, наружной рекламы и аудиорекламы увеличилась, причем в настоящее время интернет-реклама занимает более 50% регионального рынка.

В таблице 2 представлены данные относительно объема рекламных бюджетов по отдельным сегментам за 2022–2024 гг.

Из данных таблицы 2 видно, что рекламные бюджеты в России за последние три года увеличились по всем видам рекламных сегментов, кроме печатной рекламы. При этом рост рекламных бюджетов в два раза наблюдается по интернет-рекламе и в 1,4 раза – по телевизионной.

Крупными рекламодателями в России являются банки (Сбер, ВТБ, Альфа-банк), маркетплейсы (OZON, Авто), телекоммуникационные компании Ростелеком/T2, МТС, транснациональные компании в отрасли информационных технологий (Яндекс), розничные торговые сети (X5 GROUP). Первое место по расходам на рекламу занимает «Сбер» – 48 698 млн руб., причем 48,5% этих средств потрачено на телевизионную рекламу, а 30% – на интернет-рекламу (табл. 3).

На 2-м месте среди рекламодателей находится компания «Яндекс» с объемом расходов 20 412 млн руб., из них почти 50% потрачено на телевизионную рекламу, 25% – на интернет-рекламу. 3-е место среди российских рекламодателей занимает банк ВТБ с расходами на рекламу в 2024 году в размере 20 098 млн руб., из них более 50% потрачено на телевизионную рекламу, а около 35% на интернет-рекламу. Наименьшую долю среди потраченных финансовых средств на рекламу составляет издательский бизнес.

Таким образом, видно, что российские рекламодатели в настоящее время тратят финансовые средства в основном на телевизионную и интернет-рекламу.

Важным моментом для рекламодателей являются тренды в развитии маркетинговых коммуникаций, влияющих на продвижение их бизнеса. Проанализировав различные маркетинговые источники, авторы выдели-

ли главные тренды маркетинга, существующие на российском рекламном рынке в настоящее время (рис. 6).

### 1. SMM и маргетинг: развлекательный контент и упор на популярные площадки.

В настоящее время для бизнеса стало понятным, что социальные сети и мессенджеры являются не просто цифровой площадкой для общения людей, а мощным инструментом

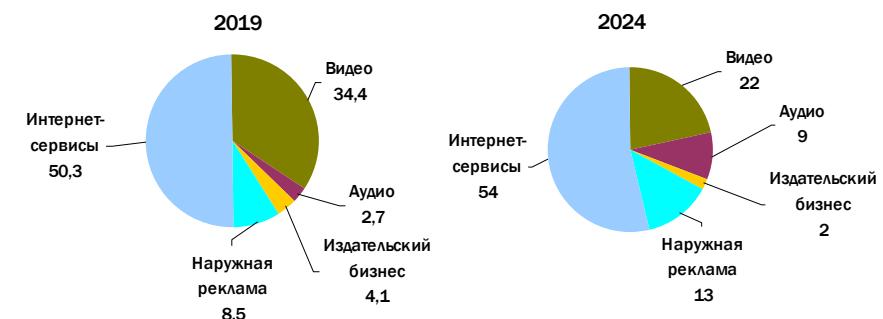


Рис.5. Доля рекламных сегментов в объеме региональной рекламы за 2019–2024 гг., %

Fig. 5. The share of advertising segments in the volume of regional advertising for 2019–2024., %

Таблица 2

Объем рекламных бюджетов по отдельным сегментам за 2022–2024 гг., млрд руб.\*

Table 2. The volume of advertising budgets by individual segments for 2022–2024, billion rubles

Рекламные сегменты	2022 год	2023 год	2024 год	Темп роста, %	
				2023/2022	2024/2023
Телевидение	182,1	219,2	262,8	120,3	120,1
Пресса	6,0	5,4	5,8	90,0	107,4
Радио	14,6	17,6	23,6	120,5	134,0
Наружная реклама	37,0	54,0	75,8	146,0	140,4
Интернет-реклама	115,7	250,4	311,1	216,4	124,4

\* Объем рекламных бюджетов в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://adindex.ru/news/ad\\_budjet/2025/03/14/331685.php](https://adindex.ru/news/ad_budjet/2025/03/14/331685.php) (дата обращения: 08.09.2025).

Таблица 3

ТОП-10 крупнейших рекламодателей России за 2024 год, млн руб.\*

TOP 10 largest advertisers in Russia for 2024, million rubles

Место	Рекламодатель	Всего	ТВ	Интернет	Пресса	ООН	Радио
1	Сбер	48 698	23 647	14 629	108	8 670	1 644
2	Яндекс	20 412	9 560	5 806	51	4 260	735
3	ВТБ	20 098	10 293	7 108	27	1 971	698
4	Интернет-Решения (OZON)	18 257	8 025	6 538	10	3 404	280
5	Т-технологии	16 084	7 930	6 326	28	1 094	705
6	Альфа-банк	15 219	7 530	5 270	15	1 735	668
7	КЕХ ЕКОММЕРЦ (Авто)	12 133	4 627	5 000	12	1 836	659
8	Ростелеком/T2	11 163	4 184	4 178	17	2 248	536
9	МТС	10 932	4 585	4 092	23	1 630	603
10	X5 GROUP	10 442	3 931	3 998	4	1 755	755

\* Крупнейшие рекламодатели России за 2024 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2025/06/industrialnyj-otchet-rrr-akar.pdf>. [https://adindex.ru/news/ad\\_budjet/2025/03/14/331685.php](https://adindex.ru/news/ad_budjet/2025/03/14/331685.php) (дата обращения: 08.09.2025).

продвижения компании, ее товаров и услуг. Целевая аудитория данных платформ давно не воспринимает прямую рекламу, поэтому чтобы донести полезную информацию до пользователей в настоящее время применяют короткие видео (тик-токи, рилсы), сторителлинг, мемы, опросы и т.п. При этом маркетологи таргетируют целевую аудиторию, чтобы показывать рекламу наиболее заинтересованным пользователям. Важное значение уделяют выбору цифровой площадки. Кроме эффективных социальных сетей «Вконтакте» и мессенджера «Телеграм» специалисты стали использовать набирающую популярность цифровую платформу «VK Реклама».

### 2. SEO: ИИ и аналитика

В настоящее время SEO-оптимизация в поисковиках Яндекс и Google представляет собой не только ориентацию на ключевые слова с целью поднятия на ключевые позиции (первые строки поиска), но и использование искусственного интеллекта для создания полезного и интересного контента, оптимизация под голосового помощника (применение более длинных ключевых фраз). Важное внимание при этом отводится глубокой аналитике пользователей: количеству отказов, глубине просмотра, времени на странице и т.п.

### 3. Медийная реклама: эксперименты с форматом и многоканальность

Целевая аудитория сети Интернет ориентирована на интерактивность, поэтому трендом сегодня являются интерактивные опросы, мини-игры и т.п., являющиеся новым форматом медийной рекламы. Популярными среди пользователей цифровых платформ являются короткие видео-ролики, набирающие многомиллионные просмотры. Кроме того, медийная реклама в настоящее время должна быть многоканальной, т.е. должна использоваться интеграция с другими цифровыми платформами (электронной почтой, социальными сетями, мессенджерами и т.п.). Для уменьшения расходов на рекламу и более точно настроенного таргетинга маркетологи используют автоматизированные системы закупки рекламы (*programmatic-закупки*).

### 4. Performance: ИИ, новые площадки, человекоцентричность

*Performance*-маркетинг предполагает использование цифровой рекламы, приносящей конкретные результаты за счет прозрачности в статистике, быстрой обратной связи, контроля расходов. При этом для автоматизации и оптимизации *Performance*-маркетинга используется искусственный интеллект, новые цифровые платформы, акцент на создание положительного пользовательского опыта (понимание мотивации целевой аудитории, персонализация предложений).

### 5. Искренность и персонализация в рекламе

Написанные красиво посты маркетологов в настоящее время не привлекают целевую аудиторию. Настоящим трендом в рекламе являются истории пользователей Интернета, отзывы клиентов и т.п., которые сразу получают отклик целевой аудитории. Также стремительное развитие получил сторителлинг — истории брендов.

### 6. Тренд на своё, родное

Национальные традиции в настоящее время стали популярным трендом в рекламе. Так, например, бренд *Befree* выпустил коллекцию, посвященную регионам России, бренд *SELIA* изобразил главных героев советских и российских мультфильмов.

### 7. Тренд в рекламе на социальную ответственность

Внимание к проблемам в обществе сегодня стало трендом не только в России. Пользователям сети Интернет необходимо увидеть в рекламе «свои боли», тогда она привлечет дополнительную целевую аудиторию. Например, ролик компании «Ян-

декс» про собак-поводырей привлек внимание общества к людям, у которых проблемы со зрением или слухом, а реклама «Ошибка 404» привлекла общество к проблеме деменции.

Таким образом, проанализировав развитие рекламного рынка и выделив главные маркетинговые тренды компании правильно определят маркетинговые коммуникации для рекламной стратегии.

Определение каналов передачи рекламного сообщения осуществляется посредством личных и неличных сообщений. Личными являются выставки, презентации, форумы и т.п. Неличные сообщения представляют собой рекламу через сеть Интернет, СМИ, специальные мероприятия и т.п. Чтобы определить какой канал передачи рекламного сообщения будет наиболее эффективным, следует подробно знать предпочтения целевой аудитории компании.

Процесс реализации рекламной стратегии осуществляется в следующей последовательности:

- ◆ подготовка рекламных материалов;
- ◆ их проверка и согласование;
- ◆ размещение рекламных материалов по выбранным каналам;
- ◆ контроль за размещением.

Оценку эффективности рекламной стратегии необходимо оценить с двух позиций: коммуникативной и экономической.

Коммуникативную оценку рекламной стратегии у потребителей можно провести с помощью анкетного опроса, проведения наблюдения, формирования и работы фокус-группы.

#### Тренды маркетинга на российском рекламном рынке

- |   |
|---|
| SMM и таргет: развлекательный контент и упор на популярные площадки |
| SEO: ИИ и аналитика   |
| Медийная реклама: эксперименты с форматом и многоканальность        |
| Performance: ИИ, новые площадки, человекоцентричность               |
| Искренность и персонализация в рекламе                              |
| Тренд на своё, родное (российское)                                  |
| Тренд в рекламе на социальную ответственность                       |

Рис.6. Тренды маркетинга на российском рекламном рынке

Fig. 6. Marketing trends in the Russian advertising market

Экономическую эффективность от реализации рекламной стратегии авторы статьи предлагают определить с помощью расчета следующих показателей:

1. Возврат на инвестиции (*ROI*) = (чистая прибыль / стоимость инвестиций) × 100%.
2. Конверсия = число целевых действий / общее число потребителей.
3. Охват аудитории = количество уникальных пользователей, видевших контент / объём целевой аудитории \* 100%.
4. Вовлеченность (*ER*) = количество взаимодействий / охват × 100%.
5. Стоимость привлечения клиента (*CAC*) = общие затраты на привлечение клиентов / количество привлеченных клиентов.

После расчета указанных показателей будет понятно, эффективна ли выбранная рекламная стратегия компании; если она неэффективна, необходимо определить ошибки или про-

блемы, которые возникли в процессе реализации рекламной стратегии.

### Обсуждение (Discussion)

Таким образом, можно заключить, что в настоящее время построение рекламной стратегии основывается на определенной последовательности действий: определении цели; выборе вида рекламной стратегии в соответствии с ее целями; планировании; определении рекламного бюджета; выборе способов продвижения; определении каналов передачи рекламного сообщения; оценке эффективности коммуникационной компании.

Задачей будущих исследований по разработке рекламной стратегии компании будет являться анализ распространенных ошибок в ее реализации, таких как: плохое знание целевой аудитории; недостаточный анализ конкурентов; небольшие вложения в рекламу; сосредоточение внимания на новых потребителях; непра-

вильное планирование рекламного бюджета.

### Заключение (Conclusion)

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что авторы статьи представили алгоритм разработки и реализации рекламной стратегии организации. Для выбора эффективных методов продвижения компании на рынке авторами проанализированы объемы рекламного рынка, в т.ч. регионального, показана доля рекламных сегментов в общем объеме, исследованы рекламные бюджеты по различным видам продвижения, выделены крупнейшие российские рекламодатели. Особое внимание в статье уделено показателям оценки рекламной стратегии на основе проведенных рыночных исследований. Авторами выделены основные маркетинговые тренды, позволяющие наиболее эффективно использовать предложенную рекламную стратегию на практике.

Поступила в редакцию 11.09.2025  
Принята к публикации 30.09.2025

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Зилалов, Р. А. Маркетинговые тренды в цифровой эпохе: анализы и прогнозы для будущего / Р. А. Зилалов // Научный аспект. – 2024. – Т. 6. – С. 720–725. – EDN CIFIPG.
2. Коржова, Е. А. Рекламная стратегия как канал коммуникации с потребителем / Е. А. Коржова // Инновационная наука. – 2024. – № 6-1. – С. 241–242. – EDN GPLJSG.
3. Роздольская, И. В. Сочетание онлайн- и офлайн-маркетинга в процессе создания эффективной цифровой маркетинговой экосистемы / И. В. Роздольская, Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко // Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. – Москва : Российский университет кооперации, 2025. – С. 171–184. – EDN MKLVJD.
4. Технологии креативной рекламы и цифрового маркетинга в современном бизнесе / Е. Е. Тарасова, Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко [и др.]. – Белгород : Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 2024. – 253 с. – ISBN 978-5-8231-1196-6. – EDN FYXAMA.