

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

“ ____ ” _____^(підпис) 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «**ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**
ПІДПРИЄМСТВА»

(назва теми)

Виконавець:

студент центру заочної форми навчання

Горбулін Михайло Олександрович _

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Кузнецова І.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Роль комунікацій в системі управління підприємством.....	6
1.2 Сутність та значення комунікативної стратегії підприємства	15
1.3.Особливості формування комунікативної стратегії підприємства.....	25
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД».....	30
2.1.Загальна характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	30
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	26
2.3. Оцінка ефективності системи комунікацій ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	45
Висновки до другого розділу.....	50
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД».....	51
3.1. Аналіз етапів життєвого циклу продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	51
3.2. Обґрунтування заходів щодо формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод»	57
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	70
Висновки до третього розділу.....	74
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Застосування стратегічного підходу до управління діяльністю підприємства є нагальною потребою суб'єктів ринкової діяльності. Середовище, в якому вони функціонують, характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Тому екстраполяційне довгострокове планування не може бути інструментом коригування росту і розвитку підприємств. На зміну приходить стратегічне управління. Не виключенням є і зовнішні комунікації. Комунікаційна стратегія є вектором, що спрямовує комунікативну діяльність підприємства у потрібному руслі, відповідно запитів ринку та потреб споживача.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває пошук альтернативних рішень в системі стратегічного управління підприємствами, зростає роль і значення процесу розробки та реалізації стратегій підприємств. Дані рішення повинні бути спрямовані на формування ефективної системи інформаційного впливу на споживачів і посередників, що можливе шляхом розробки комунікативної стратегії підприємства та системи заходів з її реалізації, що підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Питанням дослідження комунікацій підприємства приділяється досить багато уваги як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Серед закордонних можна виділити праці: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Г. Армстронга, К. Келлера, Т. Левітта. Що стосується України, то дослідженню комунікацій присвячені теоретичні та практичні напрацювання та розробки відомих у цій сфері вчених: Г. Почетцова, Т. Лук'янець, І. Рожкова, Н. Кочкіної, О. Кот, Т. Циганкової, та ін.

Вивченням стратегій комунікацій займалися велика кількість зарубіжних вчених, таких як: П. Андерсон, Ф. Вебстер, Д. Ебелл, Ж. Ламбен, П. Сміт, Б. Яровський та ін. В Україні стратегіям комунікацій присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: Г. Почепцова, Т. Примака, Є. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін.

Метою дипломної роботи є теоретичне дослідження основ формування та реалізації комунікативної стратегії підприємства та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки заходів з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Завдання дослідження:

- дослідити основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та особливості її формування на підприємстві;
- дати оцінку ефективності системи комунікацій ПрАТ «Одеський коньячний завод»;
- надати рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі етапів життєвого циклу його продукції;
- розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації комунікативної стратегії підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у формуванні комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі визначення етапів життєвого циклу продукції та з урахуванням галузевих особливостей діяльності підприємства.

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є роботи українських та зарубіжних науковців, навчальні підручники, монографії, матеріали нормативних документів, наукові статті. Аналітичний розділ роботи побудований на основі внутрішньої документації підприємства, а саме: Статут підприємства, форми фінансової і статистичної звітності, внутрішні положення підприємства. У роботі використані законодавчі і нормативні акти України. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

Методи дослідження: у роботі використано метод групування (для систематизації визначень терміну «комунікативна стратегія підприємства»), методи аналізу фінансової звітності (для аналізу фінансового стану підприємства), матричні методи портфельного аналізу (для визначення етапів життєвого циклу продукції підприємства), кореляційно-регресивний аналіз (для виведення залежності обсягів продажу від коштів, що вкладені до комплексу комунікацій).

ВИСНОВКИ

Систематизація визначень поняття «комунікативна стратегія» дозволила дійти висновку, що на сьогоднішній день у науковій літературі не склалося єдиного підходу щодо поняття комунікативна стратегія підприємства. Так, науковці досліджуючи поняття «комунікативна стратегія» роблять акцент на: плані просування бренду, організації будь-якого соціального взаємодії, організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи.

На нашу думку, найбільш влучним визначенням комунікативної стратегії є – комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Встановлено, що існують різні підходи класифікації комунікативної стратегії підприємства. Так, у науковій літературі на сьогоднішній день комунікативну стратегію класифікують за наступними ознаками: в залежності від форми співпраці з посередниками та в залежності від інструментів впливу

Визначено, що ринок коньяку починаючи з 2014 року характеризується значним скороченням. За даними аналізу обсягів виробництва за перший квартал 2016 та 2017 рр. прослідковується падіння на 29,13 %.

Виділено негативні тенденції, що призвели до його скорочення: по-перше державне регулювання галузі і підвищення акцизу на коньячну продукцію протягом останніх трьох років; зростання собівартості продукції (зокрема, збільшення цін на спирт і енергоносії), а також складна геополітична і економічна ситуація (анексія Криму та військові дії на сході країни); девальвація гривні, що стала причиною зростання цін на імпортовану коньячну продукцію і сировину для виробництва.

Аналіз комунікативної ефективності показав, що на ПрАТ «Одеський коньячний завод» активно використовуються інструменти зовнішніх комунікацій (відбуваються презентації, дегустації, функціонує Музей

коньячної справи М. Л. Шустова). Але протягом аналізованого періоду прослідковуються негативні тенденції щодо зниження показників комунікативної ефективності, що свідчить про доцільність формування комунікативної стратегії підприємства та реалізації заходів з її реалізації.

У дипломній роботі розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на основі концепції життєвого циклу товару. Визначено мету та зміст комунікативних заходів, здійснено розподіл витрат на комунікації.

На основі запропонованих рекомендацій розроблено відповідні заходи з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод», а саме: реклама на радіо та у спеціалізованих журналах, виготовлення буклетів, листівок, сувенірної продукції для музею, підготовка до участі та участь у міжнародній виставці «Prodexpo international wine competition & guide» (Київ) та у інвестиційному форумі «Odesa invest 2019», проведення спеціального заходу (презентації продукції), проведення акції. На основі переліку запланованого, складемо програму заходів з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» на 2019 рік.

Витрати на заходи з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» склали 598,96 тис. грн.

На основі проведеного розрахунку ефективності запропонованих заходів з реалізації комунікативної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» встановлено, що маржинальний дохід покриє витрати на заходи і забезпечить отримання додаткового прибутку в розмірі: 1181,00 тис. грн. На основі чого можемо зробити висновок, що запропоновані заходи є економічно обґрунтовані та ефективними.

За допомогою кореляційно-регресивного аналізу було виведено функцію залежності обсягів продажу від витрат на комплекс комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
2. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
3. Васильева С.А. Продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс] / С.А. Васильева . – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16560141>.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
5. Гмарь Д.В. Система управления сложноструктурированным сайтом вуза [Электронный ресурс] / Д.В. Гмарь, О.Н. Иванова, К.И. Шахгельдян. – Режим доступа: [http://kis.vvsu.ru/userfiles /file/oiskp/Управление Иванова контентом_2011_1.pdf](http://kis.vvsu.ru/userfiles/file/oiskp/Управление%20Иванова%20контентом_2011_1.pdf).
6. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
7. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.
8. Зверяков М.И. Мировой кризис и новая модель экономического развития Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1 (3). Том 1. – С. 138-143.
9. Зверяков М. І. Національна економічна система: проблеми теорії: монографія / М. І. Зверяков. – Одеса: Астропрінт, 2012. – 320 с.
10. Зверяков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Зверяков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропрінт, 2017. – 296 с.
11. Ілляшенко С.М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу

ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 183-193.

12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т.2. – С. 64-74.

13. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

14. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.

15. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.

16. Кублікова Т. Б. Коммерціалізація інновацій елемент бизнес-моделі компанії / Т. Б. Кублікова // Marketing și relații economice internaționale. Simposion științific internațional „Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective”. - 2012. - С. 164-168.

17. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.

18. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

19. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

20. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.

21. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с

22. Продвижение Вашего сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://para.by/articles/text/internet-marketing-na-100->.

23. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.liveinternet.ru/>.

24. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / О.В. Сагинова. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/saginova/high_edu.html.

25. Средства веб-аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/analytics/>.

26. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/22859437>.

27. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 336 с.

28. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

29. Directory of open access journals [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doaj.org/doaj?func=openurl&issn=22184511&genre=journal>.

30. Ranking Web of World Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info/>.

31. Ranking Web of World Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-schools.webometrics.info/>. Sean Rasmussen. Internet Marketing Education

32. Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2001. 2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR: электронная книга <http://www.doclist.ru/ebooks/reklama/1412.html>

33. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. – Изд-во ПГУ, 2003. <http://bankknig.com/knigi/99180-kommunikacionnyj-menedzhment.html>

34. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. <http://www.aup.ru/books/m865/>

35. Анопченко Т., Болошин Г. и др. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления. – М.: Феникс, 2010 – 384 с.

36. Колесников А. Презентация как важнейший инструмент построения и развития партнерских сетей на рынке В-2-В // Реклама. Теория и практика. – 2007. – №3.

37. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учебное пособие: [для студентов вузов] / А.С. Орлов. – Москва: Гардарики, 2005.

38. Соловьева Е. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 6.

39. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

40. Шавкун І.Г. Етика організаційних комунікацій // Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції «Наукові дослідження і їх практичне застосування. Сучасний стан і шляхи розвитку '2010». Том 17. Філософія і філологія. – Одеса, 2010. – С. 17–18.

41. Шавкун І.Г. Бізнес-комунікація як тип соціального зв'язку // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми управління економічним потенціалом регіонів». – Запоріжжя: ЗНУ, 2010. – С. 274–276.

42. Шавкун І.Г. Сутність та атрибути комунікації в умовах глобалізації // Гілея: науковий Вісник // Збірник наукових праць. – К.: ВІР УАН, 2010. – Вип. 35. – С. 260–268.

43. Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 508 с

44. Моисеева И.П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – Томск, Изд-во ТПУ, 2007. – 104.

45. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ, 2003.

<http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0003286.pdf>

46. Современные коммуникационные технологии в

організації

http://itsjournalist.ru/Articles/sovremennye_kommunikacionnye_tehnologii_v_organizacii.html

47. Адаир Д. Эффективная коммуникация. — М.: ЭКСМО, 2003. — 195 с.

48. Бебик В.М Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз:моногр. — К.: МАУП, 2005. — 440 с. <http://studentbooks.com.ua/content/view/1035/42/1/0/>

49. Давидовская М.И., Лапо А.И., Пупцев А.Е. Современные информационные технологии: учебное пособие для гуманитарных факультетов / М.И. Давидовская, А.И. Лапо, А.Е. Пупцев. — Вильнюс. ЕГУ, 2008. — 425 с.

50. Литвинцева А. В. Новые информационно-коммуникационные технологии — формообразующий фактор культуры

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Niz/2005_5/litvinceva.htm

51. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій [Текст]: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Г.В. Осовська. — К. : Кондор, 2003. — 218 с.

52. Шавкун І. Г. Філософія менеджменту: монографія. — Запоріжжя: «ТандемАртСтудія», 2007. — 261 с.

53. Скворцов І. Б. Обґрунтування ефективності інвестиційного проекту з використанням життєвого циклу товару / І. Б. Скворцов, Х. Я. Яремик // Інвестиції: практика та досвід. — 2011. — № 17. — С. 6—9.

54. Типы товаров. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] // EREPORT.RU Мировая экономика. — Режим доступа : <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng02.htm>.

55. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг : навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. — К. : Кондор, 2009. — 226 с.

56. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М. :

Издательско- книготорговый центр «Маркетинг», 2002. — 892 с.

57. Методы и модели анализа временных рядов: методические указания к лабораторным работам / Сост. С. И. Тата-ренко. — Тамбов : изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. — 32 с.

58. Набок І. І. Механізм ціноутворення на інноваційну продукцію машинобудівного виробництва з урахуванням її життєвого циклу / І. І. Набок // Держава та регіони. — 2008.

— № 2. — С. 160—163. — (Економіка та підприємництво).

59. 1. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : 3б. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ. 2009. – 653 с., С. 548–559.

60. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

61. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – СПб : Питер, 2008. – 608 с.

62. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с.

63. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб. : Питер, 2012.– 816 с.

64. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – [3-е издание]. – Пер. с англ. Под.ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003.– 544 с.

65. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. под. ред. А. Волковой; пер. С англ. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

66. Егорова О. Ю. Стратегический подход к формированию имиджа предприятия / О. Ю. Егорова, Е. В. Назаренко, Н. Б. Решетняк // Вестн. Розділ 2. Соціальні комунікації Нац. техн. ун-та «ХПИ» : сб. науч. тр. —

Харьков, 2006. — № 4 :

67. Технический прогресс и эффективность производства. — С. 79–82.
68. Євтушенко Н. А. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму у харківському регіоні / Н. А. Євтушенко // Наук. вісн. Чернів. ун-ту : зб. наук. пр. — Чернівці, 2010. — Вип. 519/520 : Географія. — С. 169–171.
69. Лепа Н. Н. Методы и модели стратегического управления предприятием : монография / Н. Н. Лепа ; Нац.-акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти. — Донецк : Юго-Восток, 2002. — 185 с.
70. Лэйхифф Д. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки : [пер. с англ.] / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб. : Питер, 2001. — 686 с. — (Теория и практика менеджмента).
71. Мусана М. О. Омуш. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії) : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / Мусана М. О.Омуш ; Харк. держ. акад. міськ. госп-ва. — Х., 2003. — 20 с.