

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

_____ (підпис)
“ ” 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: *Удосконалення маркетингової діяльності підприємства*
«Південна кондитерська компанія»
(назва теми)

Виконавець:
студент бзф3 групи
ЦЗФН
Клішина Ксенія Василівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н.,
(науковий ступінь, вчене звання)
Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2020

АНОТАЦІЯ

Клішина К.В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за магістерською програмою професійного за спрямування «Стратегічний маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розкрито сутність і значення маркетингової діяльності; визначено способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства; досліджено основні методики визначення ефективності маркетингової діяльності.

Надано техніко-економічну характеристику підприємству «Південна кондитерська компанія»; досліджено маркетингове середовище підприємства «Південна кондитерська компанія», проаналізовано складові маркетингової діяльності підприємства «ПКК».

Рекомендовано заходи з удосконалення діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі, надано рекомендації щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК»; запропоновано шляхи покращення просування «ПКК» в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, SMM.

ANNOTATION

Klishina K. "Improving the marketing activities of the company "Southern Confectionery Company"

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty « 075 Marketing» under the master's program «Strategic Marketing».

Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The essence and significance of marketing activity is revealed in the work; methods of organization and management of marketing activities of the enterprise are determined; the basic methods of determining the effectiveness of marketing activities are studied.

The technical and economic characteristic of the enterprise "Southern confectionery company" is given; the marketing environment of the enterprise "Southern confectionery company" is investigated, the components of marketing activity of the enterprise "PKK" are analyzed.

Measures to improve the activities of the company "Southern Confectionery Company" in the Internet environment are recommended, recommendations are given for the diversification of sales policy of the company "PKK"; suggested ways to improve the promotion of "PAC" in social networks.

Keywords: marketing, marketing communications, SMM

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1. Сутність і значення маркетингової діяльності	6
1.2. Способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства	18
1.3. Методика визначення ефективності маркетингової діяльності	27
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПІВДЕННА КОНДИТЕРСЬКА КОМПАНІЯ»	38
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства «Південна кондитерська компанія».....	38
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства «Південна кондитерська компанія».....	49
2.3. Дослідження складових маркетингової діяльності підприємства «ПКК».....	60
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПІВДЕННА КОНДИТЕРСЬКА КОМПАНІЯ».....	70
3.1. Заходи з удосконалення діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі.....	70
3.2. Розробка рекомендацій щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК».....	79
3.3. Розробка рекомендацій щодо просування «ПКК» в соціальних мережах.....	89
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
Список використаних джерел.....	99

ВСТУП

Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності підприємства. Разом з тим, маркетингова функція має свої особливості. Вони обумовлені, перш за все, тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб досягти якнайкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для отримання прибутку.

Для цілої низки підприємств в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування, особливо в умовах переходу до маркетингової філософії маркетингу, відповідно до якої фірма повинна в своїй діяльності повинна повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися виробляти зручну для неї продукцію, яку потім намагається будь-яким способом реалізувати клієнту.

Питання маркетингової діяльності досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці І. Ансофф, В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Ф. Вірсема, Ф. Котлер, О.П. Крайник, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Г. Хамел, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай, зокрема країн СНД — Котляров І.Д., Шаталова Т.Н., Давлетбаєва Л.Ф., Романенко О.О., Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлов А.М., Мамалига С.В., Шкардун В.Д., Циганкова Т.М., Карий О.І., Левіна М.О. та інші видатні дослідники. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

Мета кваліфікаційної роботи. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення мети дослідження представляється доцільним вирішити такі завдання:

- розкрити сутність і значення маркетингової діяльності;
- визначити способи організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити основні методики визначення ефективності маркетингової діяльності;
- надати техніко-економічну характеристику підприємству «Південна кондитерська компанія»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства «Південна кондитерська компанія»
- проаналізувати складові маркетингової діяльності підприємства «ПКК»
- розробити заходи з удосконалення діяльності підприємства «Південна кондитерська компанія» в Інтернет середовищі
- надати рекомендацій щодо диверсифікації збутової політики підприємства «ПКК»
- запропонувати шляхи покращення просування «ПКК» в соціальних мережах

Об'єктом даного дослідження є підприємство «Південна кондитерська компанія «ПКК».

Предметом дослідження є маркетингова діяльність на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Методами дослідження є аналітичні, графічні та розрахункові методи дослідження, методи логічного узагальнення матеріалу, методи порівняння і прогнозування.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

2. Управління маркетингом передбачає, в першу чергу, забезпечення безперервного процесу маркетингової діяльності на підприємстві. Служба маркетингу впливає на успішне виконання всіх ключових функцій підприємства. У сучасному світі суб'єкт підприємницької діяльності зможе досягти успіху в тому випадку, якщо він розуміє та контролює запити цільового споживача. Підвищення ефективності цього процесу вимагає безперервного аналізу і задоволення максимальної кількості вимог покупця.

3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства.

4. Підприємство «Південна кондитерська компанія» спеціалізується на виготовленні кондитерської продукції. Обсяг збуту підприємства в 2020 р. збільшився в порівнянні з 2019 р. Цей ріст обумовлений частковим переозброєнням активних основних фондів, запуском новітніх кондитерських ліній та популяризацією продукції компанії на ринку.

5. Борошняні кондитерські вироби – одна з перспективних для експорту категорій української продукції. Під час карантинних заходів на попит на кондитерські вироби впливають два фактори: з одного боку продажі кондитерських виробів впали через пріоритизацію купівлі товарів першої

необхідності; з іншого боку – споживачів все більше купували хлібобулочні вироби та снеки. Ринок кондитерських виробів України представлений досить великою кількістю виробників з орієнтацією на споживачів з різними рівнями доходів. Проведене дослідження дозволило ідентифікувати сукупного споживача на вітчизняному ринку кондитерських виробів. Таким споживачем є жінки, які мають дохід більше середній дохід. Ключовими характеристиками при виборі кондитерської продукції є їх смакові властивості, ціна й виробник.

6. Конкурентний аналіз продемонстрував, що для більш ефективного ведення конкурентної боротьби підприємству особливу увагу слід звернути на покращення таких характеристик як зовнішній вигляд та упаковка своєї продукції. Найбільший вклад в обсяг збуту підприємства складають - Міні-кекси "Економ» без начинки; кекси з вареним згущеним молоком; кекси з полуницею; кекси з начинкою із лісової ягоди та абрикосу упаковані.

7. В рамках рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства у віртуальному середовищі запропоновано створення сайту підприємства та просування його в мережі. Мінімальне значення ефективності цієї пропозиції буде знаходитись в межах 1 %, а максимальне 68,4 % що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

8. Для розвитку бренду підприємства та виходу і популяризації продукції на роздрібному ринку запропоновано відкрити кафе. Загальні витрати на організацію та просування кафе склали 101000 грн. Термін окупності впровадження даної рекомендації від 1,9 до 1,3 місяців.

9. Запропоновано використання ряд заходів з просування компанії в соціальних мережах. Загальні витрати на ці заходи становлять 21300 грн. а їх ефективність планується на рівні від 49,6 % до 79,4 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visnyk.gov.ua>
2. Закон України «Про акціонерні товариства» [Текст] // Вісник Верховної Ради України. – 2008. - № 11. – С.30-40.
3. Закон України «Про господарські товариства» [Текст] // Галицькі контракти. – 1996. - № 42. – С.40-50.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление [Текст]/ Дэвид Аакер. – СПб.: Питер, 2011. – 496 с.
5. Алексеева А. Омоложение бренда [Текст] / Алексеева А. // Компаньон. – 2007. - № 10. – С. 17.
6. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / Ансофф И. - М.: Прогресс, - 1989. - 224 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов [Текст] / Ассэль Г. – М.: ИНФРА, 1999. – 303 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: Питер, 2005. – 733 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
10. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
11. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
- 12.Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. 119
- 13.Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник]/ С.В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
- 14.Блонська В. І. Стратегія збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві [Текст] / Блонська В. І. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Вип.18. – 2008.– С. 275-278.
- 15.Божкова В.В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств / В.В. Божкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С.93-97.
- 16.Васильєва Н. Зачастили [Текст] / Васильєва Н., Титаренко Г. // Бизнес. – 2007. - № 14. – С. 120-122.
- 17.Васильєва Н. Удойная сила [Текст] / / Васильєва Н., Титаренко Г // Бизнес. – 2009. - № 23 – С. 77-79.
- 18.Винкельман П. Маркетинг и сбыт. / П. Винкельман. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

- 19.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С.С. Гаркавенко. - Лібра, 2007. – 720 с.
- 20.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика./ В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994.
- 21.Дайан А. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букрель. — М.: Прогресс, 2003. – 201 с.
- 22.Данон заботится о сердце [Электронный ресурс] // 2008. – Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/>
- 23.Диксон П.Р. Управление маркетингом. / П.Р. Диксон. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
- 24.Дихтль Е. Практический маркетинг: [Учеб.пособие.] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255 с.
- 25.Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [Навчальний посібник, 2-е вид.] / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 440 с.
- 26.Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии [Текст] /Дойль П. – СПб: Питер, 2002 – 544 с.
- 27.Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
- 28.Економічна Енциклопедія. [Електронний ресурс] / Режим доступу: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
- 29.Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення. – 2011. - № 2. – С. 51-55.
- 30.Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008. – № 5. – С. 66 – 69.
- 31.Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование. / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
- 32.Зацна Л. Тенденції споживання якісних кондитерських продуктів на українському та зарубіжному ринках / Л. Зацна // Журнал Європейської економіки. – 2011. - № 1. – С. 63-78.
- 33.Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. [Учебное пособие]/ А.В. Зозулев. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 572 с.
- 34.Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій / М.Зяйлик, О.Вівчар // Галицький економічний вісник. - 2011. - № 2 (31). - С. 166-173.
- 35.Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. / Н.Д. Ильенкова. – М.: Финансы и статистика, 1997. –159 с.

36.Ляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / А. Х. Ілляшенко // Держава та регіони. Серія: 121 Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.

37.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. [Підручник, 2-ге видання] / В. Я Кардаш. – Київ, 2002. – 240 с

38.Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. / В. А. Карпов, В.Р. Кучернко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 215 с.

39.Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценки и управление марочным капиталом [2-е изд.] [Текст] / Келлер К. Л. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

40.Клівець П. Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / Клівець П. Г., Нечепуренко Д. О. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48–51.

41.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

42.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.

43.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер., Г. Армстронг. – М.: «Вильямс», 2003. – 1200 с.

44.Котлер Ф. Основы маркетинга: [Пер. 122 Соколова М.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 519 с.

51.Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України. – К., 2003. – 38 с.

52.Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

53.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ламбен Ж.-Ж.– СПб: «Наука», 1996. – 834 с.

54.Маркетинг / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.

55.Маркетинг: Підручник [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

56.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2008. – 272 с.

57.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134,

58.Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. — 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002. 59.Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник] [Текст]/ Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

- 60.Маркетинговая товарная политика: [Учеб. – методическая разработка] [Текст] / уклад. О. Г. Звездкина. – К.: МАУП, 2004 – 84 с.
- 61.Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий 123 фактор зростання прибутку [Текст] / Марченко О. І. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №8.– С.35-40.
62. Марченко О.М. Потреба стратегічного аналізу зовнішнього середовища молокопереробних підприємств [Текст]/ О.М. Марченко, О.О. Столяренко// Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2. – С. 209-215.
- 63.Маслова Т.Д. Маркетинг. / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.– СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
- 64.Кондитерська гавань [Электронный ресурс] // 2008. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/02/06/ko2/>
- 65.Кондитерські річки, м'ясні береги [Текст] // Деньги. – 2008. - № 34. – С. 88-89.
- 66.Мороз Л.А. Маркетинг. / Мороз Л.А., Чухрай Н.Т. [2-е вид.] / – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
- 67.Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
- 68.Обзор рынка кондитерских продуктов Украины. 2010 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.molprom.com
- 69.Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование: [Конспект лекций.] / Овечкина Е. А. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
- 70.Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. [2-ге видання. Підручник] /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 364 с.
- 71.Осовська Г.В. Менеджмент організацій [Підручник] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 680 с.
- 72.Павленко А.Ф. Маркетинг: Підруч. [для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. Київський національний економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 73.Парахина В.Н. Стратегический менеджмент [Учебник] / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. - КноРус, 2011. - 496 с. 124
74. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження. [Навчальний посібник]/ В.Н. Парсяк. - К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 200 с.
- 75.Петруня В.Ю. Ризики маркетингової діяльності: вплив глобалізації / В.Ю. Петруня // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 114-122.
- 76.Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом [Текст] / Р . Диксон Питер; пер. с англ. – М.:ЗАЩ «Издательство БИНОМ», 1998. - 228 с.
- 77.Провоторова Е. Нужный возраст [Текст] / Провоторова Е. // Секрет фирмы. – 2010. - № 11. – С. 28-29. 78.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] / Під ред. Старостіної А. О.- К.: «Іван Федоров», 1997. – 623 с.