

НАУКА РЕЛІГІЯ СУСПІЛЬСТВО



2'2000

Донецька обласна державна адміністрація
Донецький державний інститут штучного інтелекту

НАУКА РЕЛІГІЯ СУСПІЛЬСТВО

№2'2000

ФІЛОСОФІЯ РЕЛІГІЯ ІСТОРІЯ ЕКОНОМІКА



Донецьк 2000

Головний редактор

Шевченко А. І., докт. техн. наук, професор, ректор Донецького державного інституту штучного інтелекту

Заступник головного редактора

Костенко Г. В., начальник Управління у справах національностей, міграції та релігій Донецької обласної державної адміністрації

Відповідальний секретар

Міхєєва О.К., канд. іст. наук, доцент кафедри філософії і релігієзнавства Донецького державного інституту штучного інтелекту

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

ФІЛОСОФІЯ

Альохін В.В., докт. філос. наук, професор Донецької академії управління

Нікітін Л.Н., докт. філос. наук, професор Донецького державного університету економіки і торгівлі

Ялі Н.А., докт. філос. наук, професор Донецького державного університету економіки і торгівлі

Гребеньков Г.В., докт. філос. наук, професор Донецького інституту економіки і господарського права

Морозов М.Н., докт. філос. наук, професор Донецького медичного університету ім. М. Горького

Мірошніченко П.Я., докт. філос. наук, професор Донецького державного інституту штучного інтелекту

Юрченко П.А. канд. філос. наук, доцент кафедри філософії і релігієзнавства Донецького державного інституту штучного інтелекту

ІСТОРІЯ

Лях Р.Д., докт. іст. наук, професор Донецького національного університету

Беловолов Ю.Т., докт. іст. наук, професор Донецького національного університету

Беспалов М.Є., докт. іст. наук, професор Донецького національного університету

Лихолобова З.Г., докт. іст. наук, професор Донецького національного університету

Носков В.А., докт. іст. наук, професор Донецького національного університету

Розкошний А.П., докт. іст. наук, професор Донецького національного університету

ЕКОНОМІКА

Брітченко Г.І., докт. екон. наук, професор Донецького національного університету

Макагон Ю.В., докт. екон. наук, професор, зав. кафедрою міжнародної економіки Донецького національного університету

Аптекарь С.С., докт. екон. наук, професор, віце-президент АО «Данко»

Шелегеда Б.Г., докт. екон. наук, професор, проректор з міжнародних зв'язків Донецького державного інституту штучного інтелекту

Гончаров В.М., докт. екон. наук, професор, зав. кафедрою Східноукраїнського державного університету (м. Луганськ)

Свідецтво про державну реєстрацію: серія КВ № 3982 від 28.01.2000 р.
журнал виходить 2 рази на рік

Електронна версія знаходиться на web-сервері інституту (м. Донецьк)
<http://www.iai.donetsk.ua/u/iai/dtp/conf.html>

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО І КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

УДК 339.138

Г.И. Бритченко, И. Бритченко, М.И. Белявцев
Донецкий национальный университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА ФИРМ

Рассматриваются проблемы движения организаций к успеху в условиях поведенческого маркетинга. Раскрывается сущность последнего, его факторы и принципы, а также содержание поведенческого маркетинга, где основными моментами выступают установление целей, анализ макросреды, анализ собственных возможностей и др.

Движение к успеху в маркетинге, как считает А. Вайсман, происходит по спирали, в центре которой находится проблема («эффективный дефицит») неудовлетворенной потребности, существующей на рынке. Это первый виток спирали. Второй виток спирали означает концентрацию сил для решения проблемы лучше, чем все остальные. (Делайте то, что делаете лучше всех. Рынок всегда реагирует на лучшие решения имеющихся проблем).

И, наконец, третий виток спирали касается очевидной компетенции. Преуспевающие предприятия имеют высокую культуру производства. Но необходимо иметь в виду, что потребности на рынке сегодня изменяются быстрее, чем когда-либо. Поэтому важна эффективно действующая информация о поведении конкурентов.

Развиваясь по спирали, успех – мера и степень достижения цели – влечет за собой новый успех. Этот «мультипликационный» эффект и лежит в основе разработки методологии поведенческого маркетинга как явления эпохального, зародившегося в 90-е годы.

Эпохе поведенческого маркетинга предшествовали, как известно, эпоха производственного маркетинга (1860-1930 гг.), эпоха сбыта (1930-1950 гг.), эпоха концепции маркетинга (1950-1970 гг.), эпоха маркетингового менеджмента (1970-1990 гг.).

В чем же сущность концепции поведенческого маркетинга, на каких факторах и принципах она основывается?

Основными факторами поведенческого маркетинга являются:

1. Особое выделение, особое подчеркивание роли поведения покупателей (потребителей) и конкурентов, основывающееся на комплексном, системном подходе к исследованию поведения индивидуальных и институциональных покупателей и конкурентов.
2. Расширение в маркетинговом поле начал рынка покупателей и их индивидуалистского поведения.
3. Усиление зависимости маркетинга от изменений макросреды.

Внутренняя среда может частично или полностью контролироваться руководством предприятия (объем продаж, наличие денег на счете, уровень складских запасов, состояние НИОКР и др.).

Внешнее же окружение, состоящее из участников рыночных отношений, во многом определяется их поведением целевыми установками, интересами. Последнее прямо влияет на успех организаций.

В этом плане научный и фактический интерес представляет содержание поведенческого маркетинга как поиска актуальных проблем, включающего семь составных частей:

1. Установление целей.
2. Анализ внешней среды.
3. Анализ собственных возможностей.
4. Образ фирмы.
5. Позиция на рынке.
6. Выбор стратегии поведенческого маркетинга.
7. Маркетинговый контролинг.

Анализ содержания модуля поведенческого маркетинга показывает, что основными его принципами могут быть:

1. Принцип приведения производства в соответствие со спросом и поведением потребителей, непосредственно исходящих от рынка.
2. Завоевание рынка посредством стратегического планирования на основе вышеизложенных факторов поведенческого маркетинга.
3. Принцип мониторинга макросреды организаций, приобретших черты поведенческого маркетинга.

Установление целей является необходимой предпосылкой успеха. Цели – изначальный элемент маркетинговой деятельности, они задают и определяют все другие составляющие.

Цели бывают индивидуальные и организационные. Люди организуются, так как верят в то, что это самый эффективный путь достижения своих целей. С этой точки зрения организация – это обмен личной независимости на достижение целей. Организоваться – значит разрешить другим направлять ваше поведение.

Цели индивида – это единственные цели, которые существуют в мире, так как они строятся на его неудовлетворенных потребностях. Все остальные цели являются организационной трансформацией целей индивида. Чтобы достичь личных и организационных целей, люди добровольно оставляют часть своих индивидуальных свобод, так как способны оценивать свои позиции относительно других позиций и воспринимать другие цели (группы, организации) как свои собственные. Цели должны стоить того, чтобы к ним стремиться.

Цели организации – это цели, общие для всех ее членов. Ее цель – служить всем участникам процесса путем увеличения их возможностей в достижении своих целей. Максимизацию прибыли можно считать главной целью организации. Достижение этой цели означает, что организация получает максимум от рынка.

Цели становятся инструментом маркетинга, когда они четко сформулированы в письменном виде, когда они известны работникам и приняты ими к исполнению. Поэтому к целям предъявляются требования достижимости и реалистичности, мотивированности, формализуемости, наличия обратной связи и др.

Цель как атрибут свободного человека, свободного предприятия предполагает выбор другого состояния маркетинга или его поведения. В литературе встречаются термины, отождествляемые с понятием цели. Это такие термины, как «миссия», «стратегия», «задачи», «политика» и др.

Обычно миссией называют общую цель, вызывающую у членов организации состояние устремленности к чему-то. Организация исполняет много ролей:

производителя, потребителя, поставщика, нанимателя, налогоплательщика и др. Миссия – это цель, объединяющая все множество ролей организации.

На основе миссии формулируются долгосрочные (более года) цели организации или качественные результаты, которые не предлагается достичь за пределами планового периода. Поэтому стратегия – это способ, средство достижения долгосрочных целей. Краткосрочные цели (в пределах года), задания или задачи представляют собой результаты, которые предполагается получить в пределах планового периода.

Политика, как и стратегия, относится к категории средств, но средств достижения краткосрочных целей или поставленных задач. Политика отвечает на вопрос: каким образом должны выполняться задачи? Действенными могут быть только цели, четко и ясно сформулированные и реальные. При этом необходимо определить содержание (его я хочу достичь) и объем (сколько я хочу достичь) в определенных временных рамках.

Если четко поставленная цель – это уже полдела, то не менее важным является исследование внешней среды, или того окружения, в котором функционирует организация. Это вторая половина успеха.

Под **внешней средой** иногда понимают то, посредством чего организация проявляет свою сущность. Собственно, не что иное, как внешняя среда порождает саму организацию и органично с ней взаимодействует. Жизнедеятельность человека как способ существования и развития его биосоциальной, экономической и политической деятельности, как вечность выживания составляют сущность внешней среды. Можно схематично представить механизм жизнедеятельности людей как взаимосвязь их начал (принципов).

В качестве таких начал механизма жизнедеятельности (как необходимостей и возможностей комплексов) определены следующие: ответственность (движущие силы, линии жизни); правление (правила игры, форма организации власти); экономия (экономический выбор людьми правил хозяйствования); полития (умеренная демократия). Сущность названных комплексов проявляется в их взаимосвязи (возможности политии – это возможности экономии; возможности экономии – это возможности правления; возможности правления – это возможности ответственности).

В соответствии со схемно-функциональным подходом анализ этих комплексов следует производить как по горизонтали, так и по вертикали. Последний включает контрольный анализ (философский срез), а также содержательный, организационный, технологический, правовой, психологический и, наконец, комплексный (рис. 1).

Критерием такой схемно-функциональной таблицы («малой таблицы Менделеева», образно выражаясь) выступает интерес человека как мера всех его поступков и действий.

Таким образом, последнее десятилетие нынешнего столетия отмечалось углубленным исследованием поведения покупателей (потребителей), что по существу можно охарактеризовать как эпоху поведенческого маркетинга. Как и все предшествующие четыре эпохи эволюции маркетинга, пятая эпоха (с 1990-х годов) также характеризуется движением к успеху в маркетинговой деятельности организаций.

НАЧАЛА (принципы)		ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (движущие силы, линии жизни)	ПРАВЛЕНИЕ (правила игры, форма организации власти)
Аспекты процесса			
1. Контрольный	С точки зрения философии	ФОРМЫ (человек – одна из форм жизни, высшая степень развития живых организмов)	МАТЕРИЯ
2. Содержательный	1. С точки зрения цели жизни как выживания, удовольствия (динамики)	Ради самого себя (органичность, духовность, мышление)	Выживание при помощи размножения и воспитания детей
	2. С точки зрения потребителей, т.е. целей жизнедеятельности	Цели жизнедеятельности: 1. Биологические 2. Социально-биологические 3. Социально-духовные	Организация и управление потребностями (маркетинг)
	3. С точки зрения отношений людей как их функционального взаимодействия	1. Руководство 2. Общение 3. Мотивация	Организация и управление человеческими отношениями
	4. Собственно функциональный (как содержательный) аспект	<u>Собственность</u> 1. Распоряжение 2. Владение 3. Пользование	<u>Общая теория комплексов и действий</u> (теория организации, теория управления, текстология, праксиология, саентология, дианетика, коммуникология)
3. Организационный	1. С точки зрения организации интеллектуальной деятельности	1. Аналитический ум (различие и сходство) 2. Реактивный ум (идентичности) 3. Соматический ум (решение в жизнь; на физическом уровне)	Организация и управление интеллектуальной деятельностью человека
	2. С точки зрения образованности	1. Квалификации 2. Отрасли знаний 3. Направления образования	Организация и управление системой образования, наукой
	3. С точки зрения организации собственного поведения	Факторы: 1. Аффенити; 2. Реальность; 3. Коммуникации	Организация и управление делом (бизнесом)
	4. С точки зрения бытия культуры (цивилизации)	1. Вера (кредо) 2. Творчество 3. Науки	Организация и управление культурой
4. Технологический	С точки зрения процедур преобразующей информации о жизнедеятельности	1. Почему мы делали то, что делали? 2. Что явилось причиной? 3. Где скрыты моменты боли и удовольствия, выживания?	Организация и управление моделированием информационных преобразований
5. Правовая характеристика	С точки зрения правовой характеристики процесса жизнедеятельности	1. Трудовое право 2. Гражданское право 3. Уголовное право	Организация и управление функционированием властей: законодательной, исполнительной и судебной, а также институтом Президентства
6. Психологическая характеристика	С точки зрения психологической характеристики процесса жизнедеятельности	Факторы: 1. Резервы человеческого фактора 2. Психологическая перестройка хозяйственной деятельности 3. Психологический подход к совершенствованию жизнедеятельности	Психологические проблемы деятельности людей с учетом областей (поля власти) жизнедеятельности
7. Комплексный подход	Комплексная модель начал (принципов) жизнедеятельности людей как активностей	<u>СОЦИАЛЬНО-БИОЛОГИЧЕСКОЕ</u> (как характеристики движущих сил человека) (время)	<u>СОЦИАЛЬНОЕ</u> (как характеристика личности: ценности, нормы, установки, образцы поведения и т.д.) (пространство)
8. Контроль	С точки зрения философии	(Единичное) Биосоциальное	
Жизнедеятельность – способ существования и развития человека, его биосоциальной, экономической и политической деятельности как процесс выживания			

Рис. 1. Схема модуля механизма жизнедеятельности (взаимосвязи начал

ЭКОНОМИЯ (экономические выборы людей о правилах хозяйствования)	ПОЛИТИЯ (умеренная демократия)
ПРИЧИНА (действ.)	ЦЕЛЬ
Выживание для групп (родственных – семья), предприятий, организаций и др.	С точки зрения всего человечества (человек для человечества, человечество для человека)
Выживание (диалектическое противоречие между неограниченными потребностями и ограниченностью ресурсов)	
Побуждение людей к действию	Психологический климат в коллективах (потребность в признании, самовыражении)
<u>Экономика</u> (как пропорции производства средств производства и предметов потребления)	<u>Политика</u> (искусства возможного, концентрированное выражение экономики)
Потенциальная ценность человека или группы ПЦД = ИД, где И – интеллект Д – динамика	Потенциальная ценность этноса в условиях государственности
Интерес личности (привлекательность профессии)	Судьба этноса
Экономизация действий	Самоорганизация человеческих общностей через отношения с окружающей средой
Занятость членов общества по критерию интереса	Обустройство человечества
Информационные технологии на основе выбора (отбора) как универсального механизма регулирования	Искусство возможного как выбора (отбора) способов демократизации этноса
Правовая оболочка функционирования экономики и финансов	Международное право
Психологическое отражение человеком, группой людей проблем выживания	Психологическое отражение в сознании человечества отношений людей по поводу вещей и действий
<u>МАТЕРИАЛЬНОЕ</u> (производство и распределение жизненных благ. Труд – вид издержек) (энергия)	<u>ДУХОВНОЕ</u> (мышление как отражение материального, социального и биологического. Свобода самовыражения; общественно-политические взгляды этносов) (<u>Жизнь</u>)
(Особенное) “homo economicus”	(Общее)
Удовлетворяя свои личные интересы, человек удовлетворяет интересы других посредством коммуникации	

(принципов) как необходимостей и возможностей комплексов)

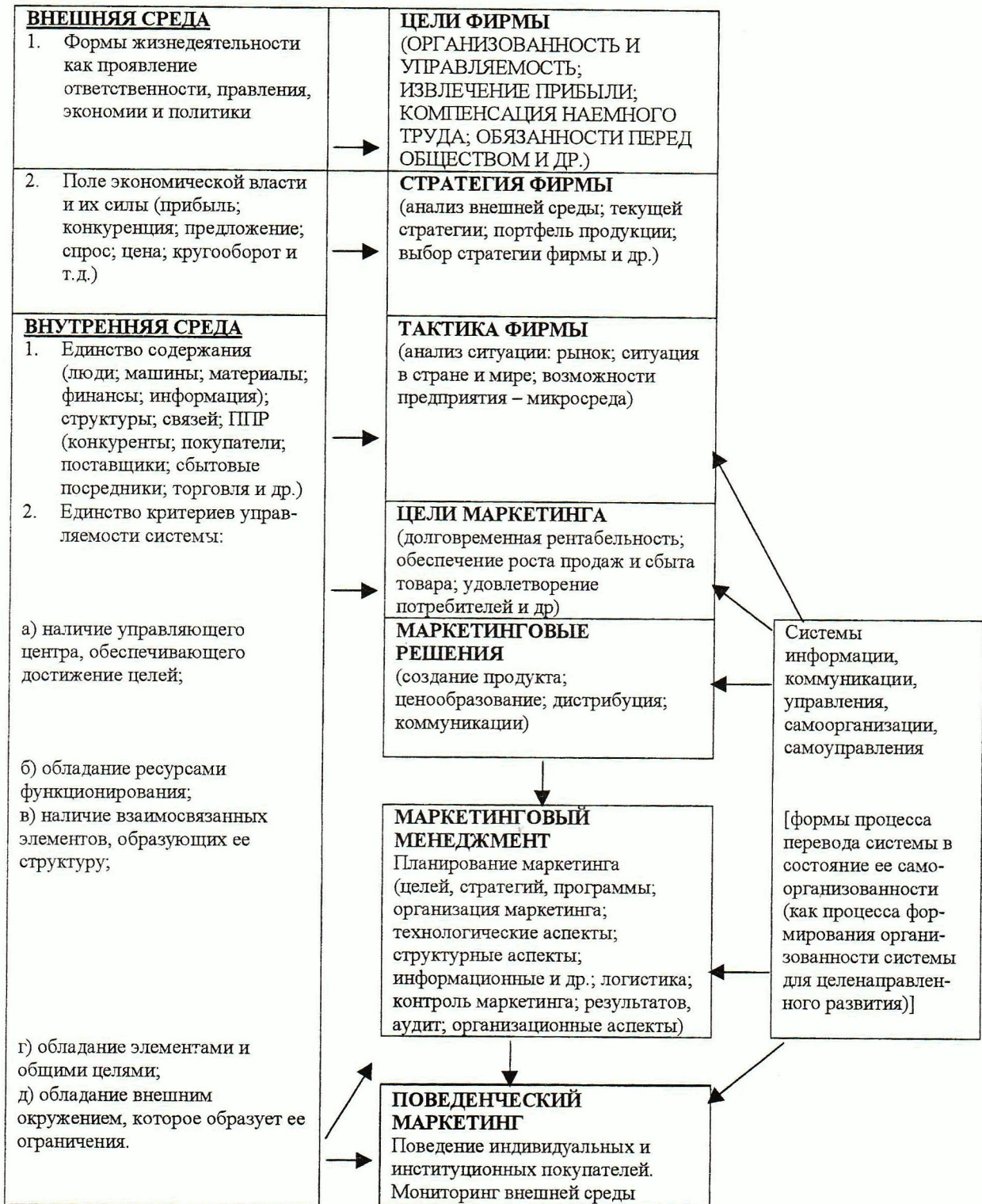


Рис. 2. Инструментарий маркетинга как социально-экономической технологии, как системы действий, направленных на понимание и оказание влияния на поведение покупателя и продавца

Анализ собственных возможностей должен ответить на вопрос: «Что мешает организации в данный момент на данном рынке удовлетворить потребности своих клиентов лучше, чем конкурент?»

Фирмы, серьезно думающие о своем благополучии, в комплексе целей (рис. 2) выделяют проблемы организованности и управляемости. Под организованностью понимают совокупность четырех характеристик: содержания, структуры, связей, процесса принятия (выбора решений).

К содержанию относятся люди, машины, материалы, финансы, информация и связанные с ними процессы. От их разнообразия зависит сложность организации, под структурой которой понимается совокупность отношений между элементами системы при выполнении главной цели.

Связи – это процессы, посредством которых предпосылки для принятия решений передаются от одного работника к другому, объединяются части системы и обеспечивается ее контакт с окружающей средой. Они постоянно изменяются и, следовательно, создают разнообразные состояния организации.

Процесс принятия решений – это способы и методы выработки инструкций на базе мотиваций.

Организованная система маркетинга может изменять свою структуру, содержание, связи принятия решений, то есть поддаваться управлению. Это значит, что должно соблюдаться единство критериев управляемости маркетинга как системы:

- а) наличие управляющего центра, обеспечивающего достижение целей;
- б) обладание ресурсами функционирования;
- в) наличие взаимосвязанных элементов, образующих ее структуру;
- г) обладание элементами и общими целями;
- д) наличие внешнего окружения, которое образует ее ограничение.

Таким образом, анализ внутренней среды организации сводится к раскрытию ее потенциала (скрытой возможности, способности, силы, могущей проявиться при известных условиях) и сравнению с существующими и перспективными рыночными возможностями. Анализ же внешней среды сводится к анализу жизнедеятельности человека как способа существования и развития его биосоциальной, экономической и политической сфер деятельности, или вечности выживания, основным моментом которого является тезис: «Удовлетворяя свои личные интересы, человек удовлетворяет интересы других посредством коммуникации».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг: организация инвестирования. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1997. – 200 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. – М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995. – 344 с.
3. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
5. Оскандер М. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. – Одесса: АП НТ и ЭИ, 1996. – 126 с.
6. Cundiff E. W., Still R.R. Basic Marketing Prentice/ - Hall. Englewood Cliffs. – New York, 1964. – 234 p.

З М І С Т

ФІЛОСОФСЬКА КОНЦЕПЦІЯ ОНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Бесєдіна Т.П. Специфіка української ментальності: мовний аспект	4
Филипенко Н.А. Научно-исследовательская деятельность как фактор економічного оновлення України	10

НАУКОВИЙ АНАЛІЗ ОКРЕМИХ ЕТАПІВ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРІЇ

Белікова Н.Ю. Міжконфесійні конфлікти в Україні та пошук шляхів їх подолання (90-і роки ХХ століття)	16
Волошко И.Е., Филипенко Н.А. Специфика ценностных характеристик Киево-Печерской лавры как национальной и общечеловеческой сокровищницы мирового искусства	23
Футулуйчук В.М., Футулуйчук М.В. З досвіду виховної роботи в силових структурах західно-української народної республіки: служба преподобництва в українській галицькій армії (1918-1920 роки)	26

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО І КУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Бритченко Г.И., Бритченко И., Белявцев М.И. Маркетинговый инструментарий как залог успеха фирм	35
Михненко А.М. Соціальні та культурні процесі в Донбасі у 1920-30-х роках	42
Макогон Ю.В. Привлечение иностранных инвестиций и экспортный потенциал Донбасса	51
Білецький В.С., Єрьоменко С.Ф. Громадянське суспільство і проблема формування моральної особистості	62
Білецький В.В. Історико-філософські аспекти ролі релігії та освіти у реконструкції моральності криміногенної особистості	64
Масальський В.І. Модернізація вищої освіти як виклик часу	66
Заблоцкая К.В., Твердохлеб А.Ю. Пути активизации познавательной деятельности студентов при изучении истории культуры	71

ПРИВІТАЛЬНІ ТЕЛЕГРАМИ

БАГАТОМІРНІСТЬ ІНТЕЛЕКТУ: ВЗАЄМОДІЯ ПРИРОДНОГО І ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТІВ НА ПОРОЗІ ПІ ТИСЯЧОЛІТТЯ

Шевченко А.І. Алгоритм пізнання шляху, істини і життя	82
Костенко Г.В. Тенденции духовного развития населения Донецкой области в новом тысячелетии	88
Степовик Д.В. Його святість патріарх київський всієї Русі-України Філарет посилає братерське благословення	91
Филипович Л.О. Привітання від української асоціації релігієзнавців	92
Саган О.Н. Ми намагаємось зібрати духовне надбання	93
Козловський И.А. Седьмая конференция	95
Вышецкий Пинхас Все начинается с детей	96
Филоненко Сергей Покаяние необходимо	98
Якименко В.И. Поход-паломничество как единение людей всех вероисповеданий	100

СЕКЦІЯ №1. ТЕНДЕНЦІЯ ДУХОВНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА У НОВОМУ ТИСЯЧОЛІТТІ

Мозговий В.І. Спочатку було слово... До питання про духовність у національно-мовній політиці	101
о. Мирон, Бендик П.І. Проблема правди в християнській традиції.	103
Волошин В.В. К вопросу об аксиологическом статусе мировоззрений.....	104
Назаркіна О.І. Новітні протестантські конфесії як чинник соціалізації особистості в суспільстві	105
Никулина Е.Є. Молитва как духовный процесс в сознании личности.....	107
Никулина Е.Є. Мировоззренческая направленность мотивационной сферы личности в исторически переходные периоды.....	108
Новгородский О.М. Проблема та перспективи діяльності руської православної церкви за кордоном у новому тисячолітті.....	109
Огородник И.С., Огородник В.И. Нужен ли курс «религиоведение» в высшей школе?	110
Ситник Олександр, Білий Дмитро, Каретніков Ігор Проблема культурно-цивілізаційного та періодизаційного підходів у вивченні історії політико-правових вчень.....	111

СЕКЦІЯ №2. ШЛЯХ ДО ІСТИНИ І ДОСКОНАЛОСТІ: РЕЛІГІЙНО-МОРАЛЬНІ ОСВІТНІ І ОСОБИСТІСНІ АСПЕКТИ

Палій М.В. Склад релігійного інтересу як модель свободи совісті.....	112
Бояринцев В.И. Религиоведение в системе вузовского образования и воспитания студентов	115
Гіря К.С. Небезпека окультизму та засоби захисту від окультних впливів	117
Дубровін А.Л. Единство основ материалистического и христианского мировоззрений	118
Емельянова Н.Н. Нигилистическое сознание как симбиоз вольнодумства и веры	122
Ліщинська О.А. Життєвий шлях людини з позицій подієвого аналізу	124
Оленич Т.С. Анализ механизма воздействия сект особого типа религиозной общности на молодежь.....	125
Привалов Е.М. Парадоксы Вселенной	129
Сивковская Е.Г. Концептуальная модель психотерапевтической помощи при личностных расстройствах, приобретенных в результате перенесенного в детстве насилия.....	132
Черенков Н.М. Наука и образование в новом тысячелетии: между атеизмом и религией. В поисках новой парадигмы	134
Черкасова Людмила Толерантність – діалог в умовах міжконфесійного і етнонаціонального розвитку сучасної України	136
Щербатых В.Ю. Становление духовности украинских военнослужащих и проблемы реформирования системы морально-психологической подготовки личного состава вооруженных формирований страны.....	138

НАУКА РЕЛІГІЯ СУСПІЛЬСТВО

№ 2. 2000

ФІЛОСОФІЯ РЕЛІГІЯ ІСТОРІЯ ЕКОНОМІКА

Рецензенти номера

Шевченко А.І.
Козловський І.А.
Заблоцький В.Г.
Волошко І.Е.
Костенко Г.В.
Юрченко П.А.

Донецький державний інститут штучного інтелекту

Технічний редактор: Пігуз В.М.
Комп'ютерна верстка: Нікітіна Т.Є., Какоев А.Р.
Коректор: Попов Ю.В.

Здано до набору 03.06.2000. Підписано до друку 03.11.2000. Формат 70×108/16.
Обл. вид. арк. 12,26. Тираж 150 прим. Зам. 329/00-2 від 14.11.2000

Оригінал-макет виготовлено у відділі
комп'ютерних видавничих систем ДонДІШІ.
Надруковано в ДонДІШІ.
83050, Донецьк, пр. Б.Хмельницького, 84.
