

Варіант 14.

Теоретичні питання.

14. Поняття ресурсу та характеристика внутрішнього потенціалу туристичного підприємства.

Ресурси туристичного підприємства – це фактори, які використовуються підприємством туристичної сфери для надання туристичних послуг. Найбільш важливими елементами ресурсного забезпечення і головним фактором розвитку туризму є персонал, капітал і виробничі фонди, оборотні кошти, нематеріальні та інвестиційні ресурси. Сукупність цих ресурсів значною мірою характеризує внутрішній потенціал туристичного підприємства. Розглянемо їх.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать: технологія й організація виробництва туристичного продукту, характер послуг тощо. До зовнішніх - демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо. Характеристика зовнішніх факторів свідчить про кількісні та якісні параметри трудових ресурсів.

Трудові ресурси - це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає діяльності туристичної сфери. Слід розрізняти трудові ресурси реальні (працівники, зайняті в туристичній індустрії) та потенційні (ті, що колись можуть бути залучені до роботи в туристичній сфері).

Персонал підприємства - це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної роботи. З огляду на те, що робота туристичних підприємств - сезонна і багато фірм поза основною діяльністю виконують функції, які не відповідають головному їхньому призначенню, усіх працівників поділяють на дві групи: персонал основної діяльності та персонал неосновної діяльності.

Згідно з характером функцій, що виконуються, персонал підприємства поділяється на чотири категорії: керівники, спеціалісти, службовці, робітники. Керівники - це працівники, що займають керівні посади в підприємстві та структурних підрозділах. До них належать директори, менеджери, завідувачі, головний бухгалтер, а також їхні заступники. Спеціалістами вважаються працівники, що виконують спеціальні туристичні, інженерно-технічні, економічні та інші роботи: екскурсоводи, інженери, економісти, бухгалтери, юристи, адміністратори та ін. До службовців належать працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, облік та контроль, господарське обслуговування тощо (зокрема - це секретарі, друкарки, діловоди, агенти, стенографісти, архіваріуси). Робітники - персонал, безпосередньо причетний до створення та надання послуг, а також зайнятий ремонтом, переміщенням вантажів, перевезенням пасажирів тощо. Це робітники ресторанів, готелів, транспортних засобів, закладів відпочинку, охоронці, прибиральниці, кур'єри та ін.

Персонал туристичного підприємства можна класифікувати за професіями та спеціальностями, рівнем кваліфікації працівників тощо. Кожна галузь, в тому числі й туристична, має лише їй властиві професії та спеціальності, наприклад, екскурсоводи, перекладачі, гідни та ін. Водночас у сфері туризму близько половини персоналу працює за загальними професіями та спеціальностями. Це бухгалтери, економісти, механіки, водії тощо.

Рівень кваліфікації керівників, спеціалістів та службовців характеризується рівнем освіти, досвідом роботи на певній посаді. Вирізняють спеціалістів найвищої кваліфікації (працівники, що мають наукові ступені та звання), спеціалістів вищої кваліфікації (працівники з вищою спеціальною освітою та значним практичним досвідом), спеціалістів середньої кваліфікації (працівники із середньою спеціальною освітою та певним практичним досвідом), спеціалістів-практиків (працівники, що займають відповідні посади, але не мають спеціальної освіти).

Жодне новостворене підприємство не зможе успішно функціонувати без наявності капіталу і виробничих фондів.

Капітал, у буквальному розумінні, означає ту суму коштів, яка необхідна для започаткування та здійснення діяльності підприємства. Це буде авансований капітал (грошова сума), який вкладається власником у певне підприємство з метою одержання прибутку. Він витрачається на придбання засобів виробництва і наймання робочої сили і, відповідно, називається постійним і змінним капіталом.

У свою чергу, постійний капітал поділяється на основний та оборотний. Основний капітал - частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом багатьох періодів виробництва. Вони переносять свою вартість на послуги та готовий туристичний продукт частинами і відшкодовуються підприємству в міру реалізації послуг чи туристичного продукту. Оборотний капітал - це та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировина, матеріали, складові туристичного продукту тощо).

Надання послуг, формування або виробництво туристичного продукту здійснюється в процесі взаємодії праці людини та певних засобів виробництва, які за своїм матеріально-речовим складом становлять виробничі фонди підприємства.

Їх поділяють на основні та оборотні. Основні фонди - це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість послуг чи продукції, що виробляється, частинами в міру спрацювання. Оборотні фонди - частина виробничих фондів у вигляді сукупності предметів праці, елементи яких повністю споживаються в кожному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість послуг або продукції.

При виробництві туристичного продукту, наданні послуг грошові кошти туристичного підприємства (оборотні кошти) здійснюють певний кругообіг. На першій стадії кругообігу вони витрачаються на придбання окремих послуг, з яких формується туристичний продукт, або на придбання сировини та інших матеріальних ресурсів, необхідних для виробництва продукції чи надання послуг, тобто переходять з грошової форми в матеріально-товарну. На другій, виробничій, стадії формується туристичний продукт або послуга, в процес виробництва яких включаються працівники туристичного підприємства, що одержують за виконану роботу заробітну плату. На останній стадії кругообігу туристичний продукт або туристичні послуги продаються і підприємство отримує виручку (грошові кошти), яка не лише повністю відшкодовує раніше авансовані витрати, а й дає певний прибуток.

Оборотні кошти - це сукупність грошових коштів підприємства, необхідних для формування й забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів та фондів обігу. До виробничих оборотних фондів відносять виробничі запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів, напівфабрикати власного виготовлення.

До фондів обігу належить залишки готової продукції, відвантажена продукція, грошові кошти на розрахунковому рахунку, дебіторська заборгованість.

Важливе значення при створенні і успішній діяльності туристичного підприємства відіграють нематеріальні ресурси - це уміння працювати, нові унікальні знання у будь-якій формі, винаходи, фірмові знаки та найменування, комп'ютерні програми, бази даних, раціоналізаторські пропозиції, тобто інтелектуальна власність, яка сприяє монопольності у наданні певних послуг або забезпечує зменшення витрат на виробництво туристичного продукту чи послуг у порівнянні з іншими виробниками.

Нематеріальні ресурси - це складова частина потенціалу підприємства, здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду. Реалізація права власності на нематеріальні ресурси можлива або

через їхнє використання самим власником, або надання з його дозволу такого права іншій заінтересованій стороні. Така передача права використання здійснюється у формі ліцензійної угоди.

Інвестиційні ресурси є однією з основних складових ресурсного забезпечення діяльності туристичних підприємств. Як показують дослідження групи фірм і організацій, зайнятих у сфері туризму, приблизно половину обсягу фінансових коштів становлять інвестиції.

44. Характеристика витратних та маркетингових методів формування цін на туристичні послуги.

В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, схильним впливу багатьох чинників. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові і вже знайомі вироби з метою збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення рівня виробництва, максимізації прибутку і зміцнення ринкових позицій фірми здійснюється в рамках маркетингу. Встановлення ціни - один із важливих елементів діяльності підприємства, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, робить визначальний вплив на обсяги закупівель. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складового маркетингу і діяльності фірми в цілому. Від цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а вірна або помилкова цінова політика робить довгостроковий вплив на положення фірми на ринку.

В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію: узгодження інтересів туристського підприємства і клієнтів. При формуванні цінової стратегії необхідно враховувати наступні характерні риси, що впливають на процес ціноутворення в сфері туризму:

висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку;

розрив у часі між моментом установлення ціни і моментом купівлі-продажу туристського продукту;

нездатність послуг до збереження, унаслідок чого роздрібні торговці не розділяють з виробниками ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів;

високий ступінь впливу конкурентів;

значний ступінь державного регулювання в сфері транспорту, що часто включає елементи контролю цін;

необхідність сезонної диференціації цін;

високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна подорожі може бути пов'язана зі статусом клієнта, його положенням у суспільстві;

значна вартість операцій з туристськими послугами.

Зазначені особливості визначають ціноутворення туристських підприємств на двох рівнях.

Перший рівень відповідає стратегії ціноутворення і являє собою сукупність цін, що підлягають обов'язковому опублікуванню в каталогах, брошурах, путівниках і інших друкованих виданнях. Дані ціни торкаються глобальних питань положення продукту і фірми, довгострокового прибутку на інвестований капітал.

Другий рівень, що визначає в цілому тактику ціноутворення, характеризує ціни, по яких здійснюється реалізація послуг, виходячи з конкретної ситуації (наприклад, час поїздки, подорож групою і т.д.).

Політика ціноутворення в туристичній сфері визначається різними факторами, тому і методи ціноутворення можуть застосовуватися різноманітні. Вони звичайно групуються за декількома напрямками.

Перший напрямок – витратні методи ціноутворення. Ось деякі з них:

Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток" є найбільш широко застосовуваним у туризмі. Згідно з ним, ціна (ІД) визначається за формулою:

$$Ц = СВ + П$$

де СВ - середні витрати (собівартість);

П - величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством.

Цей метод відносно простий, але має деякі недоліки, особливо при застосуванні в готельному бізнесі, через високі постійні витрати. Він не враховує попит, а також ціни, які пропонують конкуренти.

Розрахунок ціни на підставі фіксованого прибутку полягає в тому, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості послуг.

Ціна встановлюється з використанням формули:

$$Ц = V_3 + (V_{п} + П_3) / N$$

де V_3 - змінні витрати на одиницю продукту (послугу);

$V_{п}$ - постійні витрати на весь туристичний продукт за певний період;

$П_3$ - загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу за той самий час;

N - обсяг продажу продукту (послуг) в натуральному вимірі.

Другий напрямок – маркетингові методи ціноутворення, що орієнтуються на ринковий попит.

Сутність групи методів ціноутворення, що зорієнтовані на врахування попиту на продукцію, полягає в тому, що необхідно встановити таку ціну, при якій споживач має бажання придбати дану продукцію. В реальній ситуації, на жаль, споживачі не доводять до відома підприємства, скільки вони готові заплатити за продукцію. Підприємство повинно саме визначити рівень ціни відповідно до попиту на продукцію. Воно може проаналізувати рівень цін на аналогічну продукцію на ринку, ознайомитися з каталогами для замовлень товарів поштою, зіставити рівень цін та якість конкурентної продукції тощо. Звичайно, не існує гарантій в тому, що продукція при даному рівні ціни користуватиметься попитом на ринку.

Основна складність ціноутворення на основі попиту полягає в тому, що на попит впливають багато чинників. У кращому разі підприємство без проведення серйозних досліджень може мати у своєму розпорядженні загальну інформацію про форму кривої попиту, яка постійно коливається під впливом конкуренції, чинників зовнішнього середовища, реклами тощо. Така інформація в сукупності з точним знанням особливостей формування витрат дає змогу підприємству скласти досить обґрунтовану калькуляцію ціни. При цьому ціна визначається, збільшуючись від рівня витрат до розміру, при якому, на думку керівництва підприємства, споживач повинен зробити покупку.

Незважаючи на те, що рівень попиту на продукцію значно складніше розрахувати, ніж величину витрат, у жодному разі не слід відмовлятися від його визначення. Насамперед необхідно орієнтуватися на ринок, точніше на потенційних споживачів продукції підприємства. Чинники, що найбільше впливають на даний процес, необхідно враховувати при формуванні рівня ціни (рис. 1). Розглянемо більш детально особливості кожного з них.

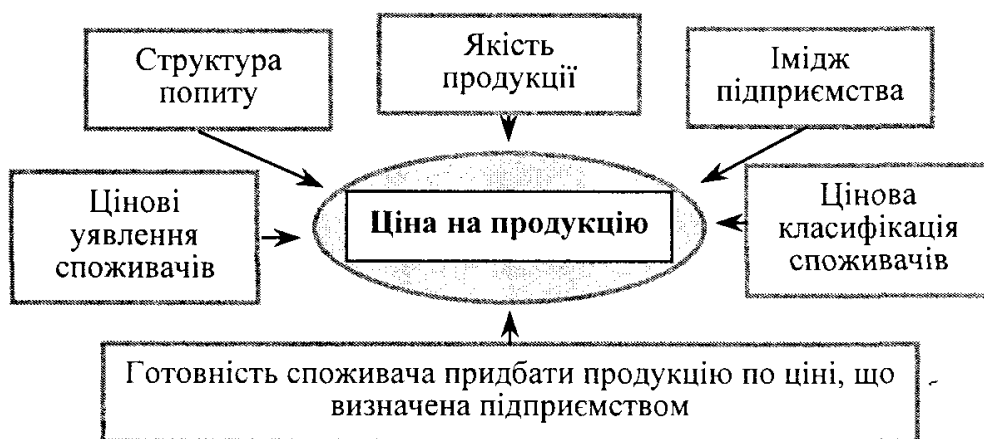


Рис. 1. Основні чинники, що впливають на рівень ціни при ціноутворенні з орієнтацією на попит.

При дослідженні структури попиту важливо визначитися в розмірі та типології груп споживачів, сукупному попиту та його еластичності, особливостях впливу попиту на процес реалізації продукції. Якість продукції та імідж виробника, як свідчить вітчизняний та зарубіжний досвід, значною мірою впливають на рішення споживача щодо придбання на ринку продукції

підприємства. Цінові уявлення споживача проявляються в тому, що він у процесі порівняння аналогічних видів продукції на ринку може сформувати свій погляд відносно ціни на неї. Цінові групи споживачів формуються залежно від їх цінового уявлення та ступеня готовності до здійснення покупки. В процесі ранжування продукції за певними ціновими групами виділяють нижній, середній і високий класи. Готовність споживача до покупки продукції визначається з урахуванням його уявлень і купівельної спроможності, а також рівня невідкладності потреби в здійсненні процесу купівлі. Орієнтація процесу ціноутворення на попит потребує постійного спостереження за інтенсивністю попиту та вимагає відповідної гнучкої зміни рівня встановлюваної ціни. Реально при зміні попиту певним чином змінюється рівень ціни. При цьому граничні витрати виробництва на одиницю продукції залишаються тими самими, а змінюється лише норма прибутку. Для використання методів установлення ціни з орієнтацією на попит необхідно попередньо визначити рівень попиту. Оцінка попиту на продукцію є досить складною справою, значною мірою через відсутність необхідних статистичних даних за попередні роки. Певним чином це можна компенсувати, використовуючи прийоми оцінки попиту, основними з яких є експеримент, пряме інтерв'ю, статистичні висновки та економіко-математичне моделювання.

У сучасній практиці існує сукупність методів формування ціни з урахуванням попиту на продукцію (рис. 2.). Кожний з них відповідає цілям і завданням маркетингової діяльності підприємства. Так, установлення ціни реального попиту на продукцію призводить до цінової дискримінації, при якій продукція підприємства реалізується по двох і більше цінах залежно від поведінки споживача, варіантності продукції, місця або часу її реалізації. Ціноутворення по кожній асортиментній групі товарів спрямоване на використання ціни для досягнення поставленої мети, яка зорієнтована на збільшення величини прибутку або обсягу продажу в межах усієї асортиментної групи.

Класифікація методів ціноутворення, що зорієнтовані на попит

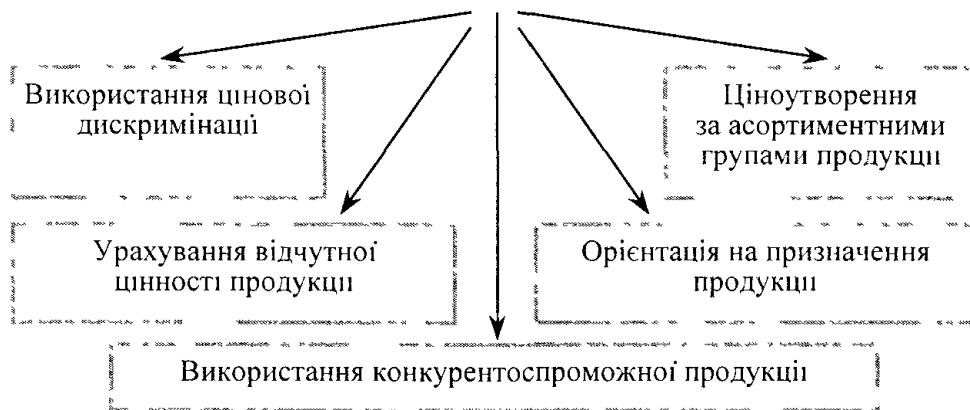


Рис. 2. Основні методи ціноутворення, що зорієнтовані на урахування попиту на продукцію.

Купівельне сприйняття споживачем цінності блага при користуванні продукцією підприємства є підґрунтям при встановленні ціни на основі відчутної цінності товару. При цьому підприємство аналізує ступінь готовності споживачів заплатити за кожну додаткову умовну одиницю покращання споживчих властивостей продукції (підвищення якості, покращання дизайну тощо). Основним чинником ціноутворення в даному разі вважаються не витрати підприємства, а купівельне сприйняття споживачем ціннісного значення продукції

Сутність методу ціноутворення, що орієнтується на призначення продукції, полягає в тому, що один і той самий вид продукції може мати декілька призначень при використанні. Одним із основних напрямів ефективного підходу до визначення ціни на продукцію, яка має декілька призначень, є формування заздалегідь ставлення споживача до її вартості.

Ціноутворення, що засноване на цінах на конкурентну продукцію, вимагає проведення відповідного аналізу аналогічних видів продукції конкурентів з урахуванням усіх розбіжностей між ними та продукцією підприємства. Звичайно, нижньою межею ціни є витрати підприємства, але надалі вони не повинні бути орієнтиром у процесі ціноутворення на продукцію. При використанні даного методу підприємство може дотримуватися середнього рівня цін на ринку, що оберігає його від помилок

при ціноутворенні. Але це не може принести великих прибутків і виключає можливість ведення цінової війни з конкурентами в процесі реалізації продукції на ринку.

Таким чином, основним фактором ціноутворення в цьому випадку виступають не витрати виробництва, а купівельне сприйняття. Для виявлення споживчих оцінок використовують не цінові прийоми впливу: спеціальні опитування, анкетування й інші маркетингові дослідження, що дозволяють формувати у свідомості споживачів представлення про цінність товару. Використання цих методів ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до установаження ціни: якщо ціна виявиться більше пізнаваної покупцем ціннісної значимості товару, збут продукції буде нижче розрахункового; у випадку невиправданого заниження цін існує ризик недоодержання розрахункової суми прибутку.

Основна особливість цієї групи методів полягає в тому, що порядок розрахунку ціни протилежний порядку визначенню ціни витратними методами. Для розрахунку ціни визначається попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю і робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. Якщо собівартість визначена залежно від попиту, перевищує розрахункову приймається рішення про виробництво товару. У протилежному разі приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

Задача 14.

Виручка готелю від реалізації основних і додаткових послуг готелю у звітному році становила 11470 тис. грн. і збільшилася в порівнянні з минулим роком на 2200 тис. грн. Облікова чисельність персоналу збільшилася на 3 особи і становить 85 осіб. Розрахувати вплив зміни чисельності працівників, фізичного обсягу наданих послуг і цінового фактору на зміну продуктивності праці у розрахунку на одного працівника готелю, враховуючи, що внутрішній середній індекс цін на туристичні послуги у порівнянні з минулим роком складає 1,17, зробити відповідні висновки.

Рішення.

Продуктивність праці визначається за формулою:

$$ПП = ВР/КП,$$

ВР – виручка від реалізації;

УА – кількість персоналу.

Підставляємо:

$$ПП(\text{мин}) = (11470 - 2200)/(85 - 3) = 9270/82 = 113,05 \text{ тис.грн./чол.};$$

$$ПП(\text{зв}) = 11470/85 = 134,94 \text{ тис.грн./чол.}$$

Отже, в звітному році продуктивність праці виросла на $134,94 - 113,05 = 21,89$ тис.грн./чол.

Визначимо вплив окремих факторів на зміну продуктивності праці персоналу за допомогою методу ланцюгових різниць. Розрахуємо ряд показників:

$$ПП_{ум1} = ВР(\text{зв в цінах минулого року})/КП_{мин} = (ВР(\text{зв})/\text{Індекс цін})/КП_{мин} = (11470/1,17)/82 = 119,55 \text{ тис.грн./чол.};$$

$$ПП_{ум2} = ВР(\text{зв})/КП(\text{мин}) = 11470/82 = 139,88 \text{ тис.грн./чол.}$$

Тоді вплив на продуктивність праці зміни окремих факторів:

- фізичного обсягу послуг – $ПП_{ум1} - ПП_{мин} = 119,55 - 113,05 = 6,5$ тис. грн./чол.;

- цін – ППум2 – ППум1 = 139,88 – 119,55 = 20,33 тис.грн./чол.;

- кількості працівників – ППзв – ППум2 = 134,94 – 139,88 = -4,94 тис.грн./чол.

Отже, в цілому продуктивність праці виросла на 21,89 тис.грн./чол, за рахунок зростання кількості продаж – на 6,5 тис.грн./чол. росту цін – на 20,33 тис. грн./чол. Зменшилась на 4,94 тис.грн./чол. за рахунок збільшення чисельності працівників.

Тестове завдання 4

1. Назвіть власне джерело коштів формування інвестиційних ресурсів туристичного підприємства:
 1. випущені підприємством облігації
 2. чистий прибуток, направлений на виробничий розвиток
 3. короткострокові позики банків

2. Який з напрямків фінансових витрат здійснюється не за рахунок чистого прибутку туристичного підприємства?
 1. на виплату премій за поточні результати господарської діяльності
 2. на соціальний розвиток трудового колективу
 3. на виробничий розвиток готелю

3. Назвіть елемент, який не включається до складу оборотних фондів туристичного підприємства:
 1. малоцінні та швидкозношувані предмети
 2. запасні частини до засобів механізації
 3. гроші в касі

4. Яке з джерел формування чистого доходу готелю є найбільш вагомим?
 1. від реалізації послуг розміщення
 2. від реалізації додаткових послуг

3. від іншої операційної діяльності

5. Який з видів прибутку туристичної фірми враховує вплив темпів інфляції?
 1. бухгалтерський
 2. номінальний
 3. реальний

6. Назвіть форми інноваційних інвестицій:
 1. фінансування участі в розробці науково-технічних програм, придбання ліцензій, патентів, ноу-хау, витрати на підготовку висококваліфікованих працівників
 2. фінансування витрат на придбання цінних паперів інших підприємств
 3. фінансування участі в приватизації державного майна

7. Який з видів операційних витрат туристичного підприємства відноситься до групи матеріальних і прирівняних до них витрат за економічним змістом?
 1. транспортні витрати
 2. витрати на відрядження
 3. витрати на поточний ремонт будівель і споруд

8. Який з факторів, що впливає на собівартість одиниці послуг готелю, залежить від підприємства?
 1. темпи інфляції
 2. система оподаткування підприємств і організацій
 3. форми і системи оплати праці працівників підприємства

9. Назвіть оборотні активи туристичного підприємства, які найбільш піддаються впливу інфляції:
 1. валютні кошти
 2. цінні папери з високим ступенем матеріалізації капіталу
 3. гроші в національній валюті України

10. Сума амортизаційних відрахувань туристичного підприємства може визначатися за допомогою таких показників:
 1. норм амортизації та середньорічної вартості основних фондів
 2. встановленого нормативу відрахувань та розміру валового прибутку підприємства
 3. норм амортизації та первісної вартості основних фондів

Література.

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2006.
2. Агафонова Л.Г., Рога О.В. Підготовка бізнес-плану / Практикум. – К.: Знання, 2001.
3. Агафонова Л.Г. Економіка туризму // Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму./ Збірник наукових праць. - К.: Київський інститут туризму, економіки і права., Академія туризму України, 2012. – с. 176 - 224.
4. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2006.- 252 с.
5. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – СПб : Изд. Дом “Бизнес-Пресса”, 2003. – 288 с.

6. Гаврилiшин I. П., Славута Є. I. Проблеми розвитку й кадрового забезпечення туризму в Україні. – К.: Либiдь, 2007. – 246 с.
7. Гонтаржевська Л. Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посiбник /Гонтаржевська Л. Г. – Донецьк: Схiдний видавничий дiм, 2008. – 180 с.
8. Горбылева З. М. Экономика туризма. Практикум: Учебное пособие // Мн., БГЭУ, 2002, 144 с.
9. Грабовецький Б. Є. Економiчний аналіз./ Навчальний посiбник. – К.: Центр учбової лiтератури, 2009. – 256 с.
10. Гулиев Н. А. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг.: Учебное пособие./ Н. А гулиев, Б. К Смагулов. – 2-е издание. – М.: изд. «Флинта»; НОУ ВПО «МПСИ», 2010. – 240 с.
11. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 303 с.
12. Демьяненко С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: Учебно-методическое пособие. // М.: Советский спорт, 2002. – 304 с.