

ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ

**УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ: ТЕОРИЯ И
ПРАКТИКА**

Материалы

Международной научно-практической конференции
преподавателей, аспирантов, студентов

24 апреля 2015 года

Донецк 2015

- У67 Управление бизнес-процессами: теория и практика: Материалы Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, студентов (24 апреля 2015 г., г. Донецк, ДонНТУ): — Донецк: ООО "Східний видавничий дім", 2015. — 137 с.

ISBN 978-966-317-263-7

Приведены результаты научных разработок, которые были представлены на Международную научно-практическую конференцию преподавателей, аспирантов, студентов, организованную кафедрой стратегического управления экономическим развитием Донецкого национального технического университета.

Сборник предназначен для специалистов в области экономики и менеджмента, студентов вузов экономических специальностей.

Материалы публикуются в авторской редакции, ответственность за научное качество материала возлагается на авторов.

За справками обращаться по адресу:
г. Донецк, ул. Артема, 96, 3-й учебный корпус ДонНТУ, каб. 136, 138
Донецкий национальный технический университет,
кафедра стратегического управления экономическим развитием,
тел. (062) 301-03-62,
e-mail: kaf.mba@gmail.com

10. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2001 г. – 239 с.

11. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы./ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: ОАО «Новости», 2000г – 255 с.

12. Воронов Д.С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]. – Дис. На соиск. уч. степ. канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2002. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/otsenka-analiz-i-vyyavlenie-putei-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatii>– Загл. с экрана. Главная страница

13. Миронов М.Г. Экономика отрасли(машиностроение): Учебник./ М.Г. Миронов , С.В. Загородников – М.: Форум: ИНФРА-М, 2005. – 320 с.

14. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие.- 2-е изд., перераб. И доп./ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528с.: ил

15. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения. / Г.М. Скударь – К.: Наук. думка, 1999. – 496 с.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ

Харченко В.А., к.э.н., доцент

Панчишин И.А.

Донецкий национальный технический университет

Высоко конкурентная среда требует от компаний повышения эффективности по всем элементам структуры компании: системам, ресурсам, процессам. Для эффективного реагирования на изменения рынка предприятия нуждаются в модернизации материально технической базы, совершенствовании бизнес процессов, маркетинга и менеджмента.

Внутренняя среда меняется крайне быстро и скорость, с которой менеджмент компании может адаптировать свои бизнес-процессы под эти изменения, является одним из ключевых показателей. Высокая динамика изменений во внешней среде делает необходимым непрерывное изменение и приспособление к изменяющимся показателям системы – элементам входа и выхода, среди которых следует выделить сырьевые ресурсы и производимую продукцию.

Целью работы является рассмотрение системного подхода в управлении предприятием.

Любой бизнес – это система. Как выделяет Н.Ю.Тубинская [1], любая система – это:

1)совокупность элементов, связанных между собой определенным образом;

2) упорядоченная совокупность элементов, выполняющая определённую

функцию;

3) совокупность элементов, которая определяется с позиций заинтересованного субъекта, то есть целями анализа.

Как известно из теории систем, элемент системы – компонент, который в рамках проводимого анализа нецелесообразно разбивать на более мелкие составляющие; подсистема – крупная функциональная составляющая сложной системы. Функционирование системы – это взаимодействие системы с внешней средой, взаимодействия внутри системы и результат этих взаимодействий.

Малый бизнес в большинстве случаев использует лишь некоторые элементы системного подхода и ориентируется преимущественно на личные компетенции сотрудников и руководителей, что делает его весьма зависимым от незначительного кадрового состава. Отсутствие системного подхода является характерной чертой большинства малых компаний.

По мере увеличения размеров компании роль системного подхода в управлении процессами предприятия возрастает. Более верным будет утверждение, что малый бизнес увеличивается в размерах и начинает расти благодаря тому что, по мере возможности, в процессах все более преобладает упорядоченность и стандартизация процессов.

«Эффективное функционирование организации, как и любой системы, зависит от упорядоченности циркуляции информационных потоков внутри организации. Поэтому механизмы стимулирования должны побудить обладателей информации передавать ее в руководящие инстанции. Кроме того, наличие отношений власти и иерархии приводит к вычленению в организации разнообразных мотиваций, которые нельзя игнорировать» [2, с.16]. Данное утверждение раскрывает важность информационных потоков внутри компании и системного подхода к данному вопросу. Информация является кровеносной системой нынешнего мира. Поэтому, если ценная информация не доходит до уполномоченных лиц, это может оказать существенное влияние на качество стратегических и локальных решений. Одним из таких примеров системного подхода является внедрение CRM систем. Данный инструмент обладает поразительной гибкостью и способствует движению информационных потоков внутри компании и сбору таких ключевых данных, как: контакты клиентов, средний чек, частота покупок, соотношение потенциальных и реальных клиентов.

Одним из наиболее интересных и верных примеров является система маркетингового управления предприятием. Эту технологию используют IKEA, McDonalds, и другие крупные компании. Данная система основана на утверждении: «маркетинговая информация слишком ценна, чтобы оставить ее только для отдела маркетинга. Таким образом, маркетинговое управление предприятием подразумевает полное интегрирование маркетинговой стратегии с общей стратегией деятельности компании» [3].

Безусловный показатель успешности компании – прибыль. Ученый-экономист П. Друкер считает, что внутри бизнеса нет центров прибыли, есть только центры расходов, поскольку любая деловая активность требует усилий и, таким образом, вызывает необходимость расходов. Более того, утверждается,

что ни результаты, ни ресурсы не существуют внутри бизнеса. Результаты же зависят от кого-то, находящегося вне бизнеса, – от покупателя при открытой, рыночной экономике, от плановых органов в закрытой, контролируемой экономике. Данное положение указывает на индикативную роль и значимость внешней среды. Таким образом, предприятие внутри себя содержит надсистемы. Так, прибыль как результат деятельности появляется из взаимодействия с внешней средой, и в этом смысле категория прибыли надсистемна по отношению к предприятию [4].

За исключением непосредственно процесса продажи, большинство проблем в компании находится непосредственно во внутренней среде, а не на границе с внешней средой. Максимальное сосредоточение проблемных мест заключено в двух моментах: коммуникации между отделами компании и формализме изменений.

Так, налаженные коммуникации между отделами и ведомствами компании окажут неоценимую пользу для повышения эффективности бизнес процессов: от скорости выполнения локальных поручений руководителя до создания новых продуктов и вывода их на рынок. Задачей менеджмента является умелое направление их трудовых ресурсов и мотивация персонала. При реализации прогрессивных изменений в компании следует проследить за максимально быстрым и качественным приведением их в исполнение.

Скорость является в сегодняшнем мире важнейшим конкурентным преимуществом. Скорость принятия решений и воплощения их в жизнь является критичным и решающим для жизнеспособности и успешности компаний, но при отсутствии системного подхода в компании обеспечить вышесказанное конкурентное преимущество невозможно.

Таким образом, системный подход в управлении предприятием в первую очередь должен распространяться на усовершенствование управления информационными потоками, на мониторинг изменений во внешней среде, на регулирование коммуникаций внутри компании в условиях постоянных изменений и необходимости изменяться.

Литература

1. Тумбинская Н.Ю. Системное управление бизнес-развитием промышленного предприятия / Н.Ю.Тумбинская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep12-03/430-a>
2. Лапыгин Ю.Н. Системное управление организацией / Ю.Н. Лапыгин. – М.: МГУЭСИ, ВлГУ, ВИБ, 2002. – 180 с.
3. Панчишин И.А. Роль маркетингового управления предприятием в высококонкурентной среде / И.А. Панчишин // Экономико-правовая парадигма развития современного общества: сборник работ по отчетам II Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов (г. Донецк-Лондон, 6 декабря 2013 года). – Донецк: Донбас, 2013. – С. 67-69 с.
4. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П.Друкер. – М.: Технологическая школа бизнеса, 2008. – 88 с.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ.....	3
Богатырева В.В., Виноградова Е.А. ВЕНЧУРНЫЙ КАПИТАЛ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ.....	3
Зайцева А.М., Базылев Д.Б. ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ.....	5
Зайцева А.М., Руднева Л.В. СИСТЕМЫ ОПИСАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ.....	7
Зайцева А.М., Садовая И.Н. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ.....	9
Зайцева А.М., Титова А.Ю. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА.....	12
Измайлович С.В., Тепляков П.В. ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНВЕСТИЦИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	15
Кондаурова И.А., Боряк А.А. РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ.....	17
Кондаурова И.А., Геммерлинг В.А. СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	19
Кондаурова И.А., Голтвенко Н.С. ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ	21
Kondaurova I.A., Zamieta L. THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS	23
Кондаурова И.А., Скигина А.Л. ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	25

Кондаурова И.А., Яковлева М.В. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВОМ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА ИННОВАЦИОННОЙ ОСНОВЕ	27
Павлыш Э.В. ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОВАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА (МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ).....	29
Позднякова И.А., Леонтьева А.А. БЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	31
Толкачѳв Д.О., Денисенко А.М. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕС- ПРОЦЕССАМИ.....	33
Харченко В.А., Еремеева Е.В. ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНЧЕСКИМ ИННОВАЦИЯМ	35
Харченко В.А., Сосенков А.Ю. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ НА МИКРОУРОВНЕ.....	37
СЕКЦИЯ 2. АНАЛИЗ БИЗНЕС-СРЕДЫ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	39
Victoriya Lunkes-Nyedyelkina IMPACT OF EXTERNAL ECONOMIC FACTORS ON INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE EUROPEAN UNION ECONOMY.....	39
Борисова И.Р. АНАЛИЗ БИЗНЕС-СРЕДЫ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	40
Зайцева А.М., Попова А.В. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	42
Киров Й.Ж. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	45
Кондаурова И.А., Бессонов А.В. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	47

Кондаурова И.А., Никитенко А.Ю. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	49
Кондаурова И.А., Орлова У.В. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	51
Kondaurova I.A., Rumiantseva T. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATIONS ON THE EXAMPLE OF THE NATIONAL HOCKEY LEAGUE CLUBS.....	53
Кондаурова И.А., Сук В.А. ЯПОНСКАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА И ЕЁ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ	54
Marinova K.M. XML-BASED BUSINESS PROCESS LANGUAGES	56
Оленичева Ю.А., Крицына А.С. БИЗНЕС – ПРОЦЕССЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	58
Петрова Й.П. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В СОДЕЙСТВУЮЩЕЙ СРЕДЕ	60
Тимошенко О.А. ЦИКЛ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	61
Толкачёв Д.О., Ардерикина Э.Л. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС- ПРОЦЕССОВ.....	63
Толкачёв Д.О., Ким Н.В. БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	65
Толкачёв Д.О., Куликова И.Р. МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ	67
Толкачёв Д.О., Яхья А.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ.....	69

СЕКЦИЯ 3.	
ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	71
Aleksieva D. Al.	
COMPETITIVENESS – A CO-ACTOR IN THE TOTAL RESULT OF THE ORGANIZATION.....	71
Asenov A.S.	
ACHIEVING COMPETITIVENESS IN THE FIRM	72
Евченко Н.Н.	
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИМ СОТРУДНИЧЕСТВОМ: КЕЙС БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ-ИМПОРТЕРА.....	74
Козлов П.А.	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ ОПЛАТЫ ТРУДА И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕ	76
Кондаурова И.А., Пыренкова А.А.	
ИНФОРМАЦИЯ - ПРИОРИТЕТНЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	78
Костюкова С.Н., Кашеева А.С.	
ОБОСНОВАНИЕ РЕШЕНИЯ ОБ АУТСОРСИНГЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В БАНКАХ	80
Костюкова С.Н., Керимов Р.В.	
ПРОБЛЕМАТИКА ОЦЕНКИ ДОЛИ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	82
Кътева, М.Н.	
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	84
Оленичева Ю.А.	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОКАЗАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ ГОРОДА	86
Оленичева Ю.А., Бондаренко А.А.	
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	88

Оленичева Ю.А., Выродова Е.М. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	90
Оленичева Ю.А., Гаврилова Ю. ПОДДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК	93
Оленичева Ю.А., Дегтярёва А.М. КРИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА	95
Оленичева Ю.А., Ключенков В.В. КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	97
Оленичева Ю.А., Стеблевский Г.В. ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	99
Stoyanova S.K. MODELLING AND MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES.....	101
Толкачёв Д.О. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	102
Харченко В.А., Панчишин И.А. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ.....	104
Gulnara Akif Fataliyeva INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES SECTOR IN AZERBAIJAN.....	107
Панченко А.С., Осыченко С.В. КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	109
Абдуллаева Абухаят Сади кызы ВЛИЯНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЖЕНЩИН НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА.....	112
Горчакова І.А. СИСТЕМНО – ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	114

Байрамова Эмира Мустафа кызы ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ.....	116
Векилова К.И. РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ.....	119
Панченко А.С., Галанжи Е.С. ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	121
Гасанов А.Г. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ ЗОН СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ.....	123
Манафова М.Ш. АЗЕРБАЙДЖАН – ИСПАНИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА.....	125
Зайцева А.М., Моисеенко М.В. МАРКЕТИНГОВА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	128
Тарасова Е.А. УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ, СВЯЗАННЫХ С КАЧЕСТВОМ.....	130

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Материалы

Международной научно-практической
конференции
преподавателей, аспирантов, студентов

24 апреля 2015 года

Підписано до друку 23.04.2015. Формат 60x84/16.

Гарнітура Times New Roman.

Друк цифровий. Ум.-друк.арк. 7,78. Тираж 300 екз.

Видавниче підприємство «Східний видавничий дім»

(Державне свідоцтво № ДК 697 от 30.11.2001)

83086, м. Донецьк, вул. Артема, 45

тел./факс (062) 338-06-97, 337-04-80

e-mail: svd3380697@gmail.com

Отпечатано в типографии «Норд Компьютер» на цифровых лазерных

издательских комплексах Rank Xerox DocuTech 135 и DocuColor 2060

Св. субъекта издательского дела А00 № 737160 від 04.11.1998

83003, Украина, г. Донецк, ул. Разенкова 6

Тел.: (066) 558-36-63

e-mail: nordpress@gmail.com