

Закінчення табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	764789	23	18	20	0,08	5	1080	2864,27	238,69
5	778496	18	13	20	0,08	5	1500	2504,77	208,73
6	510913	13	8	20	0,08	5	1440	1296,31	108,03
7	751783	8	3	20	0,08	5	1260	374,46	31,21

Результати моделювання свідчать про те, що для отримання добровільної пенсії великого розміру необхідно якомога раніше починати брати участь у недержавному пенсійному забезпеченні та збільшувати частку коштів, які спрямовуються на заощадження.

Запропоновані в роботі модель розподілу доходів населення за віковими групами, модель формування середньої добровільної пенсії і модель формування добровільного пенсійного фонду дозволяють на основі адаптації й застосування мікроекономічних підходів (теорії правильних фінансових рент, моделювання доходів населення) для цілей макроекономічного аналізу здійснювати оцінку і прогноз стану системи добровільного пенсійного страхування та створювати додаткові передумови для стимулювання розвитку недержавного пенсійного забезпечення.

Література: 1. Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення" // Урядовий кур'єр. — 2003. — №169. — С. 9 — 16. 2. Ганслі Теренс М. Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки. — К.: Основи, 1996. — 240 с. 3. Міщенко В. І. НПФ у системі реформування пенсійної системи України / В. І. Міщенко, В. В. Гордієнко // Фінанси України. — 1997. — №12. — С. 31 — 36. 4. Терехин С. Солидарная система никогда не будет работать в нашей стране // Украинская инвестиционная газета. — 2001. — №44(316). — С. 2. 5. Четыркин Е. М. Пенсионные фонды. Зарубежный опыт для отечественных предприятий, актуальные расчеты. — М.: АО "АРГО", 1993. — 288 с. 6. Четыркин Е. М. Финансово-экономические расчеты / Е. М. Четыркин, Н. Е. Васильева — М.: Финансы и статистика, 1990. — 304 с. 7. Населення України, 1996. Демографічний щорічник. — К.: Міністерство статистики України, 1997. — 604 с. 8. <http://www.ukstat.gov.ua> 9. Багриновский К. А. Экономико-математические методы и модели (микроэкономика): Учеб. пособие / К. А. Багриновский, В. М. Матюшок — М.: Изд. РУДН, 1999. — 184 с.

Стаття надійшла до редакції
08.06.2005 р.

УДК 811.111'373

**Петренко В. О.
Пивоварова О. І.**

АДАПТАЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ БІЗНЕСУ

The article is devoted to the analyses of causes of the English and American term-borrowings penetrating into the modern Ukrainian business language. There has been shown the word-forming adaptation of the term-borrowings and the relevance of new English and American business terms to the modern Ukrainian language.

Інтеграція України в міжнародний інформаційний простір, відкритість українського суспільства, похвалювання зацікавлення до вивчення іноземних мов, функціонування міжнародної комп'ютерної мережі (Інтернету) зумовили швидкий процес оновлення лексики української мови, особливо через запозичення з англійської мови та їх новотвори. Лексична одиниця залежно

від її функціонального навантаження в процесі спілкування може частково або цілком асимілюватися, зазнавати семантичних змін. Проблеми іншомовних запозичень і процесам їх засвоєння присвячено чимало наукових досліджень у мовознавстві. Серед них слід відзначити роботи Д. С. Лотте, С. В. Подчасової, І. І. Огієнка, М. А. Жовтобрюха, О. О. Потебні, Л. М. Архипенко, В. П. Сімонок, Л. О. Симоненко, Т. І. Панько та ін. Дослідники характеризували іншомовні запозичення як щось чужорідне в мові. Чим можна пояснити різні підходи до доцільності іншомовної лексики?

Дана стаття дає аналіз чинників запозичення термінологічної лексики з англійської мови та її словотвірної адаптації. Такий науковий напрям у сучасній лінгвістиці є актуальним, оскільки він сприяє вирішенню низки проблем, пов'язаних з функціонуванням нового гетерогенного матеріалу, а також пошуку відповідей на українській мові та перешкоджає тенденції до втрати "внутрішньої форми" запозичень.

Мета цієї статті – дослідити адаптацію термінів, запозичених з англійської мови в сучасній українській мові бізнесу, та їх доцільність; виявити роль англіцизмів та американізмів у збагаченні української мови.

Характерною ознакою нашого часу є активне запозичення лексики з англійської мови іншими мовами. Українська мова теж не виняток, оскільки англійська мова є провідним засобом міжнародного спілкування, збереження й передачі інформації.

У лінгвістичних енциклопедичних словниках запозичення визначається як елемент чужої мови (слово, морфема, синтаксична конструкція і т. п.), перенесений з однієї мови в іншу в результаті мовних контактів, а також сам процес переходу елементів з однієї мови в іншу.

Олекса Синявський зауважував, що серед найновіших запозичень є багато "тимчасових, недовговічних, бо невдатних новотворів", яких літературна мова звичайно уникає, однак "чимало й таких, що вже цілком унатурилися і навіть переходять в народну мову" [1]. Тому лексичне запозичення є цілком природним і закономірним, але в межах літературної норми. Не треба усувати чужі слова, якщо вони дають змогу точніше й повніше передати думку – "справа тільки в тому, щоб не вживати їх непотрібно" [2].

В останні роки активізувалися українсько-англійські контакти, результатом яких стала значна кількість запозичень в українській мові бізнесу (ваучер, скетч-картка, фандрейзинг, баєр, лот тощо).

Розмаїття чинників позамовного та внутрішньомовного характеру стало предметом багатьох досліджень відомих вчених: І. О. Василенка, Л. П. Крисіна, Д. С. Лотте, відомий фахівець у галузі теорії термінології й лексичного запозичення, вказував на такі позамовні причини запозичення:

- культурний вплив одного народу на інший;
- наявність усних або письмових контактів;
- підвищення інтересу до вивчення тієї або іншої мови;
- авторитетність мови-джерела (що іноді призводить до запозичення багатьма мовами з однієї й появи інтернаціоналізмів);
- історично зумовлене захоплення певних соціальних верств культурою чужої країни;
- умови мовної культури соціальних верств, що приймають нове слово [3].

Аналізуючи процес запозичення термінологічної лексики з англійської мови в XX – XXI ст. в Україні, можна сказати, що всі перераховані Д. С. Лотте фактори відігравали тією чи іншою мірою значну роль в інтенсифікації цього процесу. Серед цих факторів можемо згадати розвиток економічних зв'язків, вплив стилю американського життя, моду на іноземні слова, досягнення англомовних країн в окремих сферах діяльності, двомовність, престиж англійської мови, стереотипи сприйняття США та Великої Британії пересічним громадянином, вживанням англіцизмів та американізмів для прояву освіченості або неординарності, крім того, сьогодні на англійську мову припадає 65% інформаційного потоку в комунікаційних каналах усього світу.

Звернемося тепер до внутрішньомовних причин лексичних запозичень, серед яких Д. С. Лотте виділяв такі:

- відсутність у рідній мові еквівалентного слова або поняття;
- тенденція до використання одного запозиченого слова замість описового звороту: "готель для автотуристів" – мотель, "біг на короткі дистанції" – спринт;

прагнення до підвищення й збереження комунікативної чіткості лексичних одиниць, що виражається в усуненні полісемії або омонімії в мові-реципієнті;

потреба в деталізації відповідного значення, розмежуванні деяких його відтінків;

тенденція до експресивності, що веде до появи іншомовних стилістичних синонімів;

відсутність у рідній мові можливості утворення дериватів від похідного слова;

велика кількість однотипових слів у мові-реципієнті, в яких відбувається вичленовування одного з подібних елементів, і таким чином запозичуються морфеми й словотворчі елементи [4].

Загальновідомо, що відсутність у мові еквівалентного слова є найбільш очевидною причиною запозичення термінологічної лексики. Більшість англomовних запозичень у сфері бізнесу з'явилася в українській мові за останнє десятиліття саме з цієї причини. Як приклад, можна навести такий англіцизм, як *франчайзинг* – процедура видачі компанією ліцензії на виробництво, продаж товарів під її маркою.

Значна частина запозичень з англійської мови зумовлена тим, що в життя пересічного мовця входить багато предметів та понять, які є новими для нього (та й для українського суспільства в цілому). У тлумачному словнику української мови термін "запозичити" визначається як "брати, переймати що-небудь, засвоювати, робити своїм надбанням" [5]. Для людини як носія будь-якої мови реальний світ (матеріальний та фізичний) існує, за Б. О. Серебренниковим, у вигляді:

самої реальної дійсності;

першої сигнальної системи (рівень чуттєвого сприйняття дійсності);

другої сигнальної (вербальної) системи дійсності – мови.

Вчений зауважує, що "типи семантичних зв'язків, зміст яких полягає у відображенні реально існуючих відношень, закріплюються перш за все у значеннях слів та поняттях, що їх починають" [6]. Велика кількість нового в предметному (в широкому розумінні слова) світі часто призводить до того, що певна реальність приходить до нас уже з готовим найменуванням, яке закріпилося за нею в мовах тих країн, де вона виникла або була створена. При порівнянні широкіх семантичних зон внутрішньої форми мови, які співвідносяться з фрагментами світу, виявляються лакуни, що заповнюються запозиченими словами.

Потреба мовної економії призвела до того, що серед однослівних запозичень нерідко зустрічаються слова типу *лептоп*, *ноутбук* ("переносний комп'ютер") або *мас-медіа*, *іміджмейкер*, що в англійській мові є словосполученнями (*lap-top*, *note-book*) або є двома незалежними словами (*mass media*, *image maker*), але в українській мові мають характер нерозчленованості, і тому виявляються переважніше у вигляді словосполучень, що складаються з двох або більше лексичних одиниць (портативний комп'ютер, засоби масової інформації і т. ін.).

Як прагнення до підвищення й збереження комунікативної чіткості лексичних одиниць, що виражається в усуненні полісемії або омонімії в мові-реципієнті, так і потреба в деталізації відповідного значення добре простежуються на прикладах таких запозичень, як *трейдер*, *стринггер*, *бодімейкер*, *хайтек-компанія*, *медіа-ринок*, *веб-дизайн*.

Стали загальноновживаними запозичені прислівники та вирази: *еу*, *о'кей*, *фіфті-фіфті*, *міді*; штампи-варваризми, такі, як *no problem*, *no comment*, *made in*, *and company*, що мають на меті імітувати чужомовне.

Українська мова не встигає створювати такі назви для нових предметів на національній основі й уводити нові номінації в лексичну систему. Таким чином, система української мови, не маючи змоги засвоїти саму предметну реальність, намагається освоїти, натуралізувати її іншомовну назву. В процесі освоєння формуються граматичні значення роду й числа в словах (*відео*, *сканер*, *хакер* тощо), утворюються деривати за допомогою власне українських чи спільнослов'янських словотворчих афіксів (*сканувати*, *клонований*), зрештою, вичленовуються нові словотворчі елементи із запозичень (*відео*-, *веб*-, *-нет* тощо), іншомовні основи поєднуються із питомими словами чи натуралізованими запозиченнями у складних словах (*відеореял*, *веб-сторін*

ка тощо). Цей процес є об'єктивним і закономірним, бо пріоритет у створенні нової реальності зумовлює пріоритет у її номінації, що веде до "експортування" назви.

Важливими факторами інтенсифікації процесу лексичного запозичення з англійської мови у сферу бізнесу стали: перехід від адміністративно-командної економіки до ринкових відносин; інша організація виробничої діяльності; інший тип стосунків зі споживачем; перебудова соціальних вимог окремої особистості, виробничих колективів і українського суспільства в цілому. При цьому багато запозичених англійських слів швидко вийшли за межі професійного вживання, з'явилися в текстах масових газет та журналів і почали використовуватися мільйонами громадян у щоденному спілкуванні.

Треба відзначити, що й раніше англomовні запозичення зі сфери економіки, фінансів і торгівлі входили в систему української лексики. Серед таких англіцизмів варто виділити фінансові та банківські терміни: *кліринг*, *консолі*, *сейф*, *чек*; назви грошових одиниць: *гінея*, *дайм*, *долар*, *пенні*, *пенс*, *соверен*, *стерлінг*, *фартинг*, *цент*, *шиллінг*; міри ваги, об'єму й довжини: *барель*, *бушель*, *галон*, *фатом*, *фут*, *центал*, *чейн*, *ярд* (багато з них стали історизмами); терміни торгівлі: *брокер*, *букмекер*, *варант*, *дильси*, *імпорт*, *імпортер*, *факторія*, *експорт*, *експортер*, *ендси*; терміни, пов'язані з капіталістичною економікою: *бізнес*, *бізнесмен*, *бум*, *демпінг*, *концерн*, *лобі*, *офіс*, *проспериті*, *пул*, *трест*.

Сьогодні нові англomовні банківські терміни, такі, як *віртуальний банк*, *дисконтна картка*, *дисконтний клуб*, *кредитна картка*, *смайт-картка*, *чип-картка*, відображають поширення й розвиток банківських і фінансових послуг, що стали загальнодоступними завдяки застосуванню нових технологій. Це очевидно і з прикладів у газетах та журналах, де в ділових секціях подібні слова хоча і вживаються досить часто, але автори статей все-таки нерідко вдаються до тлумачних словників для пояснення значень нових англіцизмів.

Зрозуміло, що англійські запозичення, які вживалися раніше як атрибути реальності капіталістичної економіки: *бартер*, *бізнес*, *демпінг*, *лобі* та інші, в наш час розширили свою референтну співвіднесеність і стали активно використовуватися стосовно української економічної дійсності. Крім відомих, реактивованих останніми роками англomовних слів, на сторінках газет і журналів з'явилися англійські запозичення у сфері бізнесу, що називають нові професії: *адвертайзер*, *брокер*, *дилер*, *дистриб'ютор*, *консианатор*, *копірайтер*, *менеджер*, *промоутер*, *ресейлер*, *ріелтер*, *трейдер*, *хед-хантер* тощо.

У тлумаченнях слів *брокер* і *дилер* в українських довідкових виданнях з бізнесу вже можна вичленувати істотні, диференціальні ознаки, які зводяться до того, що один з посередників (*брокер*) — "посередник при укладанні угод між покупцями й продавцями товарів, цінних паперів, валюти й інших цінностей на фондових і товарних біржах, валютних, страхових та фрахтових ринках. Біржові операції брокер здійснює за дорученням та за рахунок клієнтів, одержуючи за посередництво певну плату (брокерську комісію)" [7], а інший (*дилер*) — "особа чи установа – торговельний представник підприємства, фірми; біржовий посередник, який займається купівлею й продажем цінних паперів" [8]. Це пояснюється тим фактом, що в словах *дилер* і *брокер* актуалізувалися відтінки значення, характерні для цих слів в американському варіанті англійської мови. С. В. Подчасова також визначає диференціацію всередині понять *дилер* і *брокер* за ознакою членства/нечленства на біржі [9].

З розвитком економічних зв'язків між державами СНД та англomовними країнами (США, Канада та ін.) багато іншомовних термінів перейшли в українську мову через російську.

До середини 1990-х років стали поширеними словосполучення: *інвестиційний дилер*, *валютний дилер*, *автомобільний дилер*, *офіційний дилер*, *брокерська діяльність*, *брокерська контора*, *брокерське місце*, *брокерська ставка* й ін. Можна погодитися з висновком С. В. Подчасової про те, що велика семантична визначеність цих слів, а також їх активність є "доказом достатнього ступеня засвоєння їх нашою мовою" [10].

С. В. Подчасова звертається до пояснення слів *дистриб'ютор* (*дистриб'ютор*, *дистрибутор*), *консианатор*, *ресейлер* і *ріелтер* (*ріелтор*) і наводить ґрунтовні тлумачення зазначених

слів і зауваження з приводу їхнього засвоєння й уживання. Автор бере до уваги дані довідників і словників з фінансів, а також факти вживання цих слів у спеціальних журналах з бізнесу. Якщо слова *дистриб'ютор* – підприємець, що здійснює збут на основі оптових закупівель, і *ріелтер* – підприємець, що займається операціями з нерухомістю, набули досить широкого використання в повсякденному вжитку до кінця 1990-х років, то *консилятор* – посередник, що складає та реалізує товари і не є власником товарів, та *ресейлер* – людина, що займається продажем товарів за комісійну винагороду, вживаються рідко і ще не є засвоєними термінами.

Аналізуючи престижність англійських термінів, що позначають професії в бізнесі, порівнюємо тлумачення синонімічних термінів *менеджер* і *керівник*. Якщо *керівник* скромно визначається як людина, що веде справи якого-небудь господарства, установи, підприємства, то в розгорнутому визначенні професії *менеджера* є явні нотки пієтету: "представник найманих працівників, безпосередньо зайнятих управлінням підприємством; фахівець з питань управління" [11]. Його завдання – визначати стратегію розвитку підприємства в умовах ринку, до якої входить формулювання цілей, концептуальних положень, програм, розподіл рівнів компетенції між окремими структурами всієї системи підприємства, планування, координацію й контроль за функціонуванням різних його сфер, забезпечення високої продуктивності й ефективності виробництва. Далі відзначаються такі властивості менеджера, як "високий професіоналізм, компетентність, здатність створити сприятливий комунікативний і виробничий клімат у колективі" та інші атрибути цієї шляхетної професії. Треба зауважити, що, звичайно, не відразу можна засвоїти й зрозуміти всю гаму відношень, закладених у структурі понять слів *маркетинг*, *менеджмент*, *менеджер*, але основні й провідні компоненти цих відношень треба засвоїти [12].

У XIX ст. М. Драгоманов пропонував залишати іншомовні терміни, "коли вони вже вжились скрізь, ... прийняли народну фонетику й дали од себе похідні" [13]. Швидке засвоєння англіцизмів у сфері бізнесу виявляється в їхній словотвірній активності. Саме словотворення від запозичень з англійської мови, в якій головним чином є службові слова й порядок слів, зумовлює переважання іменників над дієсловами. Наприклад, іменник "*бартер*" запозичено українською мовою за допомогою російської з англійської, в якій слово "*barter*" має значення: "1) міняти, обмінювати; 2) торгуватися; 3) товарообмін, мінова торгівля". Потреба означити нову для нас реалію, а саме "прямий безгрошовий обмін товарами чи послугами", призвела до запозичення слова *бартер* у значенні іменника, тобто на українському мовному ґрунті називалася не дія, а її, умовно кажучи, упередметнений еквівалент. Тому в мовленнєвій практиці не виникло потреби в таких утвореннях, як "*бартерувати*" "*бартерити*", (українські слова "міняти", "обмінювати", "мінятися", "вмінювати" тощо повністю задовольняють потреби спілкування).

Для утворення нових дієслів від іменників найчастіше вживається дієслівний суфікс-ува-. Наприклад, *аудитувати* – *аудит*; *депозувати* – *депозит*; *сертифікувати* – *сертифікат*; *спонсорувати* – *спонсор*; *інвестувати* – *інвестиція*; *приватизувати* – *приватизація*.

Від основ запозичених іменників актуальним є утворення прикметників із суфіксами -ськ-, -ов-, -н-: *аудитор* – *аудиторський* (*аудиторська фірма*), *брокер* – *брокерський* (*брокерська контора*), *ваучер* – *ваучерний* (*ваучерна приватизація*), *демпінг* – *демпінговий* (*демпінгова політика*), *дилінг* – *дилінговий* (*дилінговий союз*), *дилер* – *дилерський* (*дилерська мережа*), *дистриб'ютор* – *дистриб'юторський* (*дистриб'юторська компанія*), *кліринг* – *кліринговий* (*клірингові розрахунки*), *консалтинг* – *консалтинговий* (*консалтингова послуга*), *лізинг* – *лізинговий* (*лізинговий договір*), *маркетинг* – *маркетинговий* (*маркетингове замовлення*), *офшор* – *офшорний* (*офшорна зона*), *промоутер* – *промоутерський* (*промоутерський семінар*), *спонсор* – *спонсорський* (*спонсорський проект*), *тендер* – *тендерний* (*тендерне оголошення*), *чартер* – *чартерний* (*чартерний рейс*).

Часто використовують при словотворенні такі іншомовні префікси: **анти-** (вживається в новотворах, які нагадують реалію протилежну тому, на що вказує твірне слово): *антимоніопольний*, *антидемпінг*, **гіпер-** (виявляє надмірність вияву чого-

небудь): *гіперінфляція*, *гіпердефіцит*; **супер-**: *суперсучасний*, *суперакція* тощо. Префікс **супер-** має набагато вищу частотність ніж питомий **над-**. Словесна мода запозиченого префікса **супер-** виявляється в тому, що з його допомогою впродовж останніх років утворено чимало нових слів від іменників із власне українськими коренями: *суперзнизка*, *суперціна*.

Проте наплив нового лексичного матеріалу може містити в собі загрозу для порушень рівноваги в мові, може втратити можливість бути універсальним засобом спілкування. Унаслідок невинновданого вживання іншомовних слів мова може втратити свої головні функції – комунікативну та інформативну. Існує думка, що іншомовне слово тоді має право на існування, якщо в мові-реципієнті немає національного відповідника на позначення цього поняття. Але якщо такі відповідники є, то зловживати іншомовними словами не слід. Порівняймо: компоненти – складові, коефіцієнт – показник, дефекти – недоліки тощо.

Проаналізувавши адаптацію термінологічної лексики з англійської мови в сучасній українській мові бізнесу, можна зробити висновки, що запозичення англійських термінів полягає в тому, що:

подібні слова є інтернаціоналізмами, тобто їхня референтна співвіднесеність у різних мовах багато в чому збігається, раніше вже відзначалася тенденція до інтернаціоналізації ділових термінів (порівн. експорт – імпорт);

англійські однослівні терміни виражають у порівнянні з двослівними або багатослівними українськими аналогами (порівн.: *ріелтер* – агент з нерухомості);

поняття, названі запозиченими словами, нерідко сприймаються носіями мови як більш престижні і респектабельні (порівн.: *дистриб'ютор* – оптовик);

терміни, які частково збігаються з термінами української мови та інтенсифікують розуміння нової інформації в спеціальних текстах (порівн.: *deficit spending* – дефіцитне витрачання).

В умовах максимально стиснутого курсу навчання іноземної мови цілеспрямоване навчання забезпечує можливість набуття студентами за порівняно короткий період достатнього рівня комунікативної компетенції для подальшої професійної та наукової діяльності.

Активний тезаурус для студентів немовного ВНЗ містить загальнонавчальну, загальнонаукову та термінологічну лексику. Для засвоєння лексичної одиниці необхідно, щоб вона застосовувалася багато разів.

Використання матеріалу статті допоможе уникнути труднощів при ознайомленні з лексичними одиницями, а також на етапах удосконалення лексичних навичок та використання сформованих навичок у мовленнєвій діяльності студентів.

Література: 1. Синявський О. Норми української літературної мови. — Львів, 1941. — С. 152. 2. Синявський О. Норми української літературної мови. — Львів, 1941. — С. 219. 3. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминов-элементов. — М., 1982. — С. 112. 4. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминов-элементов. — М., 1982. — С. 112. 5. Калашник В. С. Тлумачний словник української мови. — Харків: Прапор, 2004. — С. 352. 6. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. — М., 1988. — С. 119. 7. Гриньова В. М. Тлумачний словник економічних термінів / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. — С. 5. 8. Калашник В. С. Тлумачний словник української мови. — Харків: Прапор, 2004. — С. 230. 9. Подчасова С. В. Брокеры, дилеры и другие посредники // Русская речь, 1994 — №6. — С. 52. 10. Подчасова С. В. Брокеры, дилеры и другие посредники // Русская речь, 1994. — №6. — С. 54. 11. Гриньова В. М. Тлумачний словник економічних термінів. Навчальний посібник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда. — Харків: ВД "ІНЖЕК" 2003. — С. 12. 12. Захарова Л. Д. Новые слова или новая система отношений? (О словах маркетинг, менеджер, менеджмент, ноу-хау) / Л. Д. Захарова, А. П. Окунева // Русский язык в СНГ. — 1992. — №1 – 3. — С. 18. 13. Українець. Літературна російська, великоруська, українська і галицька // Правда. — Ч. 4. — 1874. — С. 162.

Стаття надійшла до редакції
30.05.2005 р.