

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



«__25__» березня ____2025 р.

ПРОГРАМА

**додаatkового вступного випробування
для здобуття ступеня Доктор філософії
на основі ступеня освіти Магістр НРК 7**

Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітньо-наукова програма	Маркетинг

Харків 2025

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
1. Вимоги до рівня підготовки вступників.....	4
2. Зміст фахового вступного випробування у розрізі дисциплін.....	5
3. Критерії оцінювання фахового вступного випробування.....	11
4. Порядок проведення фахового вступного випробування.....	12
Рекомендована література.....	13

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А Зразок «Екзаменаційний білет».....	14
--	----

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Фахове вступне випробування – форма вступного випробування для вступу на основі здобутого раніше ступеню освіти, що передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми третього рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

На навчання за програмою підготовки доктор філософії за спеціальністю D5 «Маркетинг» (освітня програма Маркетинг) можуть вступати особи, які отримали диплом магістра (спеціаліста) з відповідної або іншої спеціальності та продемонстрували достатній рівень знань з тем, перелік яких винесено для оцінювання підготовленості вступника для здобуття вищої освіти.

Для проведення конкурсних фахових вступних випробувань на навчання на здобутих раніш ступенів освіти бакалавр, магістр; освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, наказом ректора ДБТУ створюються фахові атестаційні комісії, діяльність яких регламентується Положенням про приймальну комісію вищого навчального закладу, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2015 року №1085 та зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 4 листопада 2015 року за № 1351/27796.

Фахове вступне випробування проводиться фаховою атестаційною комісією за програмою, затвердженою ректором ДБТУ.

Програма фахового вступного випробування складена для вступників, які вступають на навчання до Державного біотехнологічного університету за освітньо-науковою програмою доктор філософії за спеціальністю D5 «Маркетинг» та передбачає оцінку базових знань осіб, що мають здобутий освітній ступінь магістра, освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста, за темами фахових дисциплін, які дають можливість оцінити загальний рівень підготовки вступників до навчання за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Програма визначає перелік питань, обсяг, складові та технологію оцінювання знань вступників під час вступу на навчання за ступенем освіти магістр за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Мета вступного фахового випробування полягає в комплексній перевірці знань вступників, отриманих ними в результаті вивчення дисциплін та оцінці відповідності цих знань вимогам до навчання за ступенем магістр на спеціальність 075 Маркетинг та допуску до участі у конкурсному відборі.

Умови проведення вступних випробувань. Фахові вступні випробування проводяться в усній формі, у вигляді іспиту, в підготовленій аудиторії. Іспит в усній формі проводиться не менше, ніж двома членами комісії з кожним вступником, яких призначає голова фахової комісії згідно з розкладом у день іспиту. Під час іспиту члени комісії відмічають правильність відповідей в аркуші усної відповіді, який по закінченні іспиту підписується вступником та членами відповідної комісії. Інформація про результати іспиту оголошується вступникові в день його проведення.

Змістовно-методичне забезпечення вступних випробувань здійснюють науково-педагогічні працівники профільних кафедр.

1. ВИМОГИ ДО РІВНЯ ПІДГОТОВКИ ВСТУПНИКІВ

До проходження фахового вступного випробування допускаються вступники, які виконали повністю навчальний план за освітніми ступенями бакалавра, магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста й отримали диплом за відповідною або іншою спеціальністю.

Вступник повинен знати:

- термінологію, що стосується основних понять за фахом;
- класифікацію, принципи, функції, завдання, концепції та цілі маркетингу;
- моделі купівельної поведінки, чинники поведінки споживачів на ринку B2B та B2C, підходи до сегментування ринку;
- поняття маркетингового середовища та його складові, методи стратегічного аналізу;
- структуру інформаційної системи маркетингу (ИСМ) і класифікацію маркетингової інформації, методи її збирання та аналізу;
- сутність, місце, види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження;
- поняття комплексу маркетингу та його моделі;
- сутність, зміст і завдання маркетингового менеджменту, процес маркетингового планування;
- сутність, зміст і завдання стратегічного маркетингу;
- види маркетингових стратегій та процес їх розробки;
- сутність, зміст і завдання контролінгу та аудиту маркетингової діяльності.

Вступник повинен вміти:

- вільно володіти термінологією за фахом;
- аналізувати маркетингове середовище, виявляти загрози та можливості та враховувати результати під час маркетингового планування, розробки та реалізації маркетингової стратегії;
- визначати потреби, досліджувати та аналізувати поведінку споживачів і використовувати результати аналізу під час розробки маркетингових планів, програм та стратегій;
- планувати, організовувати та проводити маркетингові дослідження, формувати маркетингову інформаційну систему підприємства;
- використовувати цифрові технології та ресурси Інтернет для вирішення маркетингових завдань;
- визначати цілі та розробляти маркетингову стратегію;
- розробляти план маркетингової діяльності, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- формувати та обґрунтовувати управлінські рішення з удосконалення маркетингової діяльності.

2. ЗМІСТ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ У РОЗРІЗІ ДИСЦИПЛІН

Програма фахового вступного випробування для зарахування на навчання за ступенем освіти доктор філософії за спеціальністю D5 «Маркетинг» містить основні питання за наступними освітніми компонентами:

1. Фундаментальні основи маркетингу.
2. Маркетингові дослідження.
3. Маркетинговий менеджмент.
4. Стратегічний маркетинг.

Перелік питань за освітніми компонентами Фундаментальні основи маркетингу

1. Суть, принципи та види маркетингу.
2. Виникнення та розвиток маркетингу. Функції та концепції маркетингу.
3. Маркетингове середовище. Макросередовище, контрольовані та неконтрольовані чинники. Мікросередовище та його чинники.
4. Потреби споживачів: сутність та види. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Модель поведінки споживачів.
5. Фактори, що визначають особливості поведінки споживачів. Процес прийняття рішення щодо покупки.
6. Типологія споживачів. Маркетинговий підхід охоплення ринку. Суть та принципи сегментації споживчого ринку.
7. Етапи процесу сегментації ринку. Ефективність сегментації ринку та критерії оцінювання і вибору сегментів ринку. Аватар споживача, складові та особливості розробки.
8. Сутність та підходи до позиціювання. Суті та складові STP-маркетингу. Комплекс маркетингу.
9. Товар у комплексі маркетингу, рівні товару. Класифікація товарів. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.
10. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) та його етапи. Види ЖЦТ. Стратегії на різних етапах ЖЦТ.
11. Маркетингова товарна політика. Процес планування асортименту продукції. Товарна інноваційна політика.
12. Упаковка, як елемент товарної політики. Функції упаковки. Сучасні вимоги та тренди в упакуванні.
13. Сутність та особливості маркетингового ціноутворення. Функції та види цін. Етапи процесу ціноутворення.
14. Методи ціноутворення, види та особливості. Чинники ціноутворення.

15. Маркетингова цінова політика: сутність та види. Процес формування цінової політики.
16. Цінова стратегія: сутність та види. Етапи формування цінової стратегії. Стратегії співвідношення ціни та якості товару. Цінова стратегія на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ).
17. Маркетингова політика розподілу. Сутність та види каналів розподілу.
18. Багатоканальні маркетингові системи. Вертикальна та горизонтальна маркетингова система, сутність та особливості. Партнерські зв'язки, вибір партнерів.
19. Гуртова торгівля. Організаційні форми гуртової торгівлі. Функції гуртових посередників.
20. Роздрібна торгівля, функції та види. Суть та необхідність мерчандайзингу. Засоби мерчандайзингу та їх характеристика.
21. Маркетингові комунікації: поняття, зміст, функції та завдання. Види та засоби маркетингових комунікацій.
22. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Функції та види реклами. Рекламна стратегія: сутність та етапи її розробки.
23. Поняття і сутність бренду. Складові елементи бренду. Сутність та етапи брендингу. Стратегія брендингу.
24. Стимулювання продажу, сутність та завдання. Засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу.
25. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості організації та етапи планування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження

1. Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства. Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.
2. Напрямки маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження, його організація та етапи. План маркетингового дослідження
3. Сутність та види маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації. Джерела та методи збору інформації.
4. Маркетингова інформаційна система, сутність та складові. Бази даних маркетингової інформації, розробка та управління ними.
5. Класифікація методів збору маркетингової інформації. Сутність та завдання методу аналізу документів? Види аналізу документів
6. Опитування як метод збору маркетингової інформації. Види опитування. Анкетування як метод опитування, види та способи розробки анкети. Сутність анкети як інструменту опитування, її структура та види питань.

7. Виміри у маркетингових дослідженнях. Види шкал, їх переваги та недоліки. Особливості шкали порядку (ранжування) та шкали інтервалі. Сутність та випадки використання шкали Лайкерта?
8. Якісні методи збору маркетингової інформації. Спостереження як один із найпоширеніших методів якісних маркетингових досліджень. Види спостережень використовуються у практиці маркетингових досліджень.
9. Метод експертних оцінок, сутність та завдання. Вимоги, що висуваються до формування експертних груп? Правила роботи з експертами під час організації та проведення експертних оцінок.
10. Сутність та види експериментів в маркетингу. Етапи підготовки та проведення експерименту. Пробний маркетинг.
11. Спеціальні маркетингові дослідницькі методики: фокус-групи, їх сутність та переваги; глибинні інтерв'ю; панельні опитування.
12. Сутність вибіркового дослідження. Поняття та види вибірки. Контур вибірки та його помилки. Етапи процесу розробки вибіркового плану. Принцип забезпечення репрезентаивності результатів маркетингового дослідження.
13. Сутність та завдання маркетингового дослідження ринку. Методи дослідження товарного ринку? Аналіз кон'юнктури товарного ринку: завдання та показники.
14. Аналіз зовнішнього середовища як напрям маркетингового дослідження, його сутність та завдання. Методи та джерела збору інформації для аналізу маркетингового середовища.
15. Дослідження поведінки споживачів. Аналіз міри задоволеності та оцінювання лояльності споживачів.
16. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів. Класифікація конкурентів залежно від міри активності та близькості до підприємства. Показники та методи аналізу конкурентів.
17. Сутність та завдання аналізу конкурентів. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. Сутність та завдання бенчмаркінгу.
18. Сутність та чинники конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Визначення конкурентних переваг з використанням семантичного диференціалу товару.
19. Ціновий моніторинг, його сутність та завдання. Напрями та методи цінового аналізу. Методи дослідження цін, які ґрунтуються на опитуваннях покупців. Тестування цін.
20. Основні напрями дослідження збутової політики. Показники збуту та аналіз їх ефективності. Методи оцінки ефективності збутової політики.
21. Роль маркетингових досліджень в процесі формування комунікаційної політики. Напрями досліджень комунікаційної діяльності. Маркетингові дослідження ефективності реклами.
22. Маркетингові дослідження діяльності підприємства: напрями та завдання. Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

23. Охарактеризувати етап аналізу та інтерпретації даних. Підготовка даних до аналізу. Методи аналізу маркетингової інформації.
24. Використання Інтернет для збору маркетингової інформації. Цифрові технології в маркетингових дослідженнях. Big Data в маркетингових дослідженнях.
25. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень як заключний етап. Структура та вимоги до звіту. Підготовка і презентація результатів дослідження.

Маркетинговий менеджмент

1. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.
2. Еволюція маркетингового менеджменту.
3. Особливості, характерні риси та завдання маркетингового менеджменту.
4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
5. Організація маркетингового менеджменту. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
6. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
7. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
8. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур.
9. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
10. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.
11. Поняття, функції, принципи, завдання і етапи маркетингового планування.
12. Особливості та система маркетингового планування.
13. Маркетинговий план як результат маркетингового планування: структура та призначення.
14. Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм.
15. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.
16. Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану.
17. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.
18. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.
19. Контролінг маркетингу та ревізія маркетингу, сутність, відмінності та умови використання.
20. Сутність та процес маркетингового аудиту.
21. Резерви удосконалення процесів і методів маркетингового менеджменту. Впровадження цифрових технологій в маркетинговий менеджмент.
22. Маркетингова культура як складова маркетингового менеджменту. Сутність та роль в організації маркетингу на підприємстві.

23. Сутність, завдання та роль внутрішнього маркетингу в системі маркетингового менеджменту.
24. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми для досягнення кращого результату.
25. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту.

Стратегічний маркетинг

1. Суть і значення стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингу. Сутність та порівняльна характеристика операційного та стратегічного маркетингу.
2. Основні поняття та категорії стратегічного маркетингу: місія підприємства, маркетингова ціль, портфель бізнесу підприємства, ринкова частка підприємства, маркетингова стратегія. Основні завдання стратегічного маркетингу.
3. Принципи стратегічного маркетингу. Основні ознаки класифікації маркетингових стратегій. Види маркетингових стратегій.
4. Сутність, місце і роль стратегічного аналізу. Особливості та методи аналізу маркетингового середовища.
5. Характеристика методів стратегічного аналізу: SWOT-аналізу, PEST-аналізу, PESTLE, Boston Matrix, Porter's Five Forces.
6. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Види маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа.
7. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія диверсифікації.
8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу. Суть та методологічний інструментарій портфельного аналізу підприємства. Корпоративний портфель продукції.
9. Стратегічна модель Портера. Продуктивність і ринкова сила за Портером. Основні висновки з моделі Портера.
10. Конкурентні стратегії за М. Портером. Стратегія цінового лідерства. Цілі та результати стратегії цінового лідерства. Переваги та ризики стратегії.
11. Стратегія диференціації. Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації. Переваги та ризики стратегії диференціації. Підходи до створення споживчої цінності.
12. Стратегія концентрації. Об'єкти концентрації. Переваги та ризики стратегії концентрації.
13. Матриця зростання – частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи – БКГ). Загальна характеристика матриці БКГ. Крива досвіду. Графічна інтерпретація ефекту дослідної кривої. Процес побудови матриці БКГ.
14. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Критерії й етапи побудови матриці Мак Кінсі. Стратегічні зони матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Особливості матриці.

15. Модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омає. Методи ефективного стратега. Модель 3С.

16. Зміст, структура і показники маркетингового стратегічного плану (маркетингової стратегічної програми).

17. Поняття маркетингової цілі підприємства. Основні принципи побудови дерева маркетингових цілей. Методика SMART визначення цілі.

18. Процес формування та вибору маркетингової стратегії підприємства. Матриця вибору стратегії (за А.Томпсоном, А.Стріклендом).

19. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства. Завдання та функції контролю в стратегічному маркетингу.

20. Процес контролю в стратегічному маркетингу та характеристика його складових етапів. Організація контролю в стратегічному маркетингу та її форми.

21. Маркетингові стратегії відповідно до рівня сегментації ринку збуту підприємства: недиференційований, концентрований, індивідуальний маркетинг.

22. Маркетингові міжнародні конкурентні стратегії. Процес розробки маркетингової стратегії виходу на зарубіжний ринок.

23. Процес розробки маркетингової стратегії освоєння ринку. Управління стратегією міжнародної маркетингової діяльності.

24. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

25. Маркетингові сервіси (інструменти та цифрові технології) маркетолога-стратега.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Результати фахового вступного випробування обчислюються (за шкалою від 100 до 200):

$$P=P1+P2+P3,$$

де $P1$ – оцінка за перше питання (за шкалою 0-60).

$P2$ – оцінка за друге питання (за шкалою 0-60).

$P3$ – оцінка за третє питання (за шкалою 0-80).

Результати фахового вступного випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів з урахування рівнів підготовки:

У разі отримання оцінки від 0 до 99 іспит вважається таким, який не складено і вступник до участі у конкурсному випробуванні не допускається.

Оцінювання рівня підготовки, тобто знань і умінь вступника, відбувається на підставі наступних критеріїв:

1. Правильність відповіді, рівень розкриття питання;
2. Ступінь усвідомлення програмного матеріалу;
3. Вміння користуватись засвоєним матеріалом.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Фахове вступне випробування проводиться у формі усного іспиту. Для проведення вступного випробування формуються окремі групи вступників в порядку надходження (реєстрації) документів. Список допущених до вступного випробування ухвалюється рішенням приймальної комісії, про що складається відповідний протокол.

Для проведення вступного випробування головами фахових атестаційних комісій попередньо готуються екзаменаційні білети відповідно до «Програми фахового вступного випробування». Програма фахового вступного випробування оприлюднюється на веб-сайті Університету.

Фахове вступне випробування проводиться у строки, передбачені Правилами прийому до ДБТУ.

На іспит вступник з'являється з документом, який посвідчує особу (паспорт громадянина України у вигляді книжечки, ID-картка), при пред'явленні якого він отримує екзаменаційний лист, завдання (екзаменаційний білет). Екзаменаційний білет містить завдання з тем, вказаних у програмі фахового вступного випробування. Тривалість іспиту – 2 академічні години. Користуватися при підготовці друкованими, електронними або іншими інформаційними засобами забороняється.

При підготовці відповіді використовуються листи відповіді, які зберігаються після випробування в особовій справі вступника.

Результати випробування оцінюються за шкалою від 100 до 200 балів за правилами, вказаними в розділі «Критерії оцінювання фахового вступного випробування» і відмічаються у «Листі усної відповіді». Рівень знань вступника за результатами іспиту заноситься також до екзаменаційної відомості і підтверджується підписами голови та членів комісії. Відомість оформляється одночасно з «екзаменаційним листом» вступника і передається до приймальної комісії в день складання фахового вступного випробування.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
2. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Х. : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ. Науковий світ, 2023. 622 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
5. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
6. Маркетинг: навч. посібник / за заг.ред. Н.Л. Савицької, 2-ге видання, доповнене Х.: вид-во Монограф, 2019. 290 с.
7. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] /наук. ред. А. Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с
10. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навчальн. посібник. Х.: ХДУХТ, 2012. 300 с.
11. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець. 2019 240 с.
12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
13. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
14. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 364 с.
15. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.

ДОДАТКИ

Зразок «Екзменаційний білет»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії,
в.о. ректора ДБТУ

Голова фахової атестаційної комісії

_____ Кудряшов А.І.
«_____» _____ 2025 р.

_____ проф. О.В. Жегус

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ____

фахового вступного іспиту

Ступінь освіти третій (доктор філософії)

Спеціальність D5 «Маркетинг»

1. Суть, принципи та види маркетингу.
2. Маркетингова інформаційна система, сутність та складові. Базис даних маркетингової інформації, розробка та управління ними.
3. Еволюція маркетингового менеджменту.

Розробив голова фахової атестаційної комісії д.е.н., професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом О.В. Жегус.