

УДК 339.13

Г. В. Разумова,
д. е. н., доцент, професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
ORCID ID: 0000-0003-4432-4050

О. В. Оскома,
к. е. н., доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
ORCID ID: 0000-0002-1429-2070

В. І. Гафажа,
студентка, Національний технічний університет
"Дніпровська політехніка"
ORCID ID: 0000-0001-5698-5425

DOI: 10.32702/2306-6806.2022.2.63

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

*H. Razumova,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Analytical Economy
and Management, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*

*O. Oskoma,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Analytical Economy and Management,
Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*

*V. Harazha,
Student, Dnipro University of Technology*

FORMATION OF THE DEMAND IN THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS OF UKRAINE

Метою проведеного дослідження є аналіз рівня попиту на товари на ринку молочної продукції України та розробка рекомендацій щодо його підвищення. Проаналізовано та визначено причини відхилення норм споживання молока у країнах світу. Розглянуто динаміку зміни кількості та структури підприємств з переробки молока за 2010—2020 роки. Проаналізовано тенденції розвитку ринку молока на основі розрахунку індексу Хіршмана-Харфінделя по підприємствах галузі за січень — вересень 2020 року та відповідний період 2021 року. Визначено, що ринок молока питного (фасованого) є безпечним для конкуренції і достатньо відкритим для входження нових конкурентів на ринок. Проаналізовано частки основних учасників ринку молока питного (фасованого) та динаміку їх зміни. Проведене дослідження дозволило дійти висновку, що ринок молочної продукції України досить розвинений та насичений, а також відзначено наявність потенціалу ринку.

The dairy industry is one of the most intensive, dynamic and important components of the agro-industrial complex of Ukraine. The organization of operating of national enterprises in the market of milk and dairy products today requires rational action, because the external environment as well as the enterprises themselves and their product offer change significantly under the influence of time and circumstances. Marketing, its modern methods and tools play an important role in improving the efficiency of management and development, strengthening competitive market positions. The purpose of the study is to analyze the level of demand for goods in the dairy market of Ukraine and develop recommendations for its improvement. The reasons for the deviation of milk consumption norms in the countries of the world are analyzed and determined. It is stated that Ukraine ranks the third place in terms of milk consumption per capita and ninth place d in terms of cheese consumption in the worl. However, consumption of dairy products per capita in Ukraine is lower than in European countries. The dynamics of changes in the number and structure of milk processing enterprises for 2010—2020 is considered.

To determine the trends in the milk market, the Hirschman-Harfindel index for enterprises in the industry for January — September 2020 and the corresponding period of 2021 was calculated. This calculation led to the conclusion that the market of drinking milk (packaged) is safe for competition and open enough for new competitors to enter the market. In addition, the shares of the main players in the market of drinking milk (packaged) and the dynamics of their change are analyzed. The research concluded that the Ukrainian dairy market is quite developed and saturated, and noted the presence of market potential, including due to changes in consumption culture (frequency of purchases, consumption situations, etc.). It is noted that in modern conditions it is objectively necessary to expand the practice of using marketing approaches by dairy companies, in particular to achieve a leading position in the market, taking into account both the needs and demands of consumers and their own needs.

Ключові слова: маркетинг, ринок молочної продукції, попит, молокопереробні підприємства, конкуренція, індекс Хіршмана-Харфінделя.

Key words: marketing, dairy market, demand, dairy enterprises, competition, Hirschman-Harfindel index.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні в Україні, як і в більшості країн світу, на прями розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх. Дослідження і задоволення попиту визначає основні цілі маркетингу.

Молокопереробна промисловість є одним із найбільш інтенсивних, динамічних та вагомих складників агропромислового комплексу України. В останні роки на вітчизняних молокопереробних підприємствах активно проходить процес модернізації й упровадження нових технологій, розвиваються високотехнологічні виробництва, нарощуються потужності, що наближає виробництво продукції до європейських стандартів, дає змогу знижувати витрати сировини, розширювати асортимент продукції і виробляти молочну продукцію високої якості.

Разом із цим сучасні економічні реалії в Україні висувають нові вимоги до організації діяльності суб'єктів ринку молока та молочної продукції. Зниження обсягів виробництва молока-сировини, скорочення внутрішнього споживання молочної продукції, зміна смаків споживачів, нестабільність і зменшення експорту, зростання конкуренції між молокопереробними підприємствами вимагають пошуку нових методів та підходів до здійснення діяльності, залучення та утримання споживачів і підвищують роль маркетингу в ефективному функціонуванні та досягненні конкурентоспроможності на ринку молока та молочної продукції.

Організація діяльності вітчизняних підприємств, які функціонують на ринку молока і молочної продукції, сьогодні вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, а й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Важливу роль у підвищенні ефективності господарювання та розвитку, посиленні конкурентних ринкових позицій відіграють маркетинг, сучасні його методи та інструментарій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам організації маркетингової діяльності на промислових підприємствах присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, зокрема: І.В. Бойчука, Є.В. Крикавського, Н. Чухрай, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчука, Л.Л. Палехової, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена та ін.

Питаннями вдосконалення діяльності молокопереробних підприємств та розвитку ринку молочної продукції займалися вітчизняні науковці-економісти, а саме: О.М. Барілович, П.С. Березівський, В.М. Бондаренко, С.В. Васильчак, М.М. Ільчук, Т.Л. Мостенська, О.М. Шпичак та ін.

Попри значну кількість наукових праць із маркетингу, проблеми організації й розвитку ефективної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств, забезпечення раціональної структури складових елементів маркетингу в сучасних умовах вивчені недостатньо і поки що залишаються невирішеними.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — аналіз рівня попиту на товари на ринку молочної продукції України та розробка рекомендацій щодо його підвищення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дослідження стану та проблем молокопереробної галузі, цінової кон'юнктури вітчизняного ринку молока та молочних продуктів, факторів підвищення прибутковості виробництва молока здійснює аналітична компанія Infagro [1], а також Асоціація виробників молока (АВМ) — неприбуткове неурядове професійне об'єднання господарств, що спеціалізуються на молочному скотарстві [2]. Аналізом і прогнозуванням даних про функціонування світових та регіональних ринків молочної продукції здійснює Організація економічного співробітництва та розвитку разом із Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН (ОЕСД-FAO) [3], які націлені на розширення інструментів подолання кризового стану у цій галузі.

Протягом 2015—2020 рр. молокопереробна галузь розвивалася нерівномірними темпами. За цей період молокопереробні підприємства зазнавали впливу негативних явищ, таких як дефіцит якісної молочної сировини, та зростання цін на неї. У свою чергу вітчизняний ринок молочних продуктів зазнавав значного впливу конкуренції з боку закордонних імпортованих товарів.

Окрім цього, попит на молочні продукти продовжував знижуватися у зв'язку зі зменшенням купівельної спроможності населення країни. Культура споживання молочних продуктів в Україні склалася історично, що пов'язано із поширеним розведенням молочної худоби на її території, а також із необхідністю поповнення організму кальцієм та фосфором, повноцінним джерелом яких було молоко. До молокопродуктів відносяться такі групи товарів, як безпосередньо молоко, верш-

Таблиця 1. Річне споживання молока на душу населення, кг

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Білорусь	112,83	111,16	112,70	111,08	111,62	113,77
Нова Зеландія	107,69	106,68	105,70	108,58	108,72	108,88
Україна	119,87	117,21	112,34	109,89	112,90	104,04
Австралія	112,81	105,10	102,91	105,23	100,62	99,14
Канада	81,13	80,17	78,51	76,39	75,27	76,18
ЄС-28	66,47	65,86	65,61	65,37	64,90	65,13
США	70,74	69,81	67,88	66,11	64,58	64,05
Індія	48,66	51,11	53,92	56,93	57,82	58,70
Бразилія	46,82	46,57	48,08	51,38	51,65	51,80
Росія	55,18	53,00	51,54	50,21	49,84	49,34
Аргентина	48,64	39,49	38,26	39,92	36,73	39,83
Мексика	34,34	33,92	33,45	33,15	32,84	32,15
Японія	30,72	31,21	31,17	31,41	31,53	31,63
Південна Корея	30,08	29,42	30,55	30,60	30,75	30,82
Тайвань	16,30	16,81	17,23	17,70	18,76	19,99
Китай	9,33	8,88	9,01	8,90	9,21	9,03
Філіппіни	0,61	0,78	0,82	0,90	1,08	1,07

Джерело: [5].

ки, згущене молоко, йогурти, вершкове масло та молочні пасти, сири, сметана, сухе молоко та ін. Річну норму споживання молочних продуктів (у перерахунку на молоко) на одного українця встановлено на рівні 380—395 кг (для осіб із нормальним засвоєнням лактози) [4, с. 99].

Норми споживання молока у країнах світу відрізняються, зважаючи на традиції його вживання як продукту харчування (табл. 1).

Як видно з таблиці 1 Україна посідає 3 місце за споживанням молока на душу населення. Такі країни, як Японія, Китай, Філіппіни, Індонезія, Південна Корея, Тайвань мають одні із найнижчих світових показників споживання молочних продуктів, що спричинено недостатньо сформованим попитом на дані продукти, а також дефіцитністю ринку молокопродуктів. Ці країни Азії лише під впливом культури західних країн почали вживати молочні продукти та використовувати їх для приготування страв [5].

У Новій Зеландії середньорічний рівень споживання молочних продуктів у 2020 році становить 236,11 кг/особу (у перерахунку на сире молоко), що є другим показником після країн ЄС (рис. 1), та зростає з кожним роком. Проте поширення також є включення у раціон "альтернативного" молока (соевого, рисового, кокосового) [2], адже однією із сучасних світових тенденцій

на ринку молочної продукції стало розширення асортименту рослинного молока та пропагування теорії про шкоду тваринного молока для здоров'я людей старшого віку. Світовими лідерами по споживанню молочних продуктів у 2020 році є Європейський Союз (248,45 кг/особу), населення якого споживає найбільше сиру у світі 8,39 кг/особу [5].

У 2019 році населення України споживало у середньому 153,66 кг молочних продуктів на одну особу (рис. 1), що на 226,34 кг менше за мінімальну норму, розраховану інститутом гігієни харчування, та на 94,79 кг менше ніж у країнах ЄС. Найбільше молочних продуктів в Україні, враховуючи дані за період 2015—2020 років, споживалося у 2015 році (119,87 кг/особу). Водночас, аналізуючи споживання певних товарів у групі молочних продуктів, можна зробити висновок, що найбільше у 2020 році українці споживали саме рідкого молока (104,04 кг/особу), а найменше — сухого знежиреного (0,53 кг/особу) та сухого незбираного молока (0,16 кг/особу) [6].

Україна посідає дев'яте місце серед країн світу за споживанням сиру (5,03 кг/особу), поступаючись також Білорусії та Росії. Протягом останніх п'яти років (2015—2020) показник споживання сиру в Україні зріс на 15% (із 4,1 кг/особу у 2015 році) на відміну від споживання вершкового масла у 2020 році, що у порівнянні із 2015 роком зменшилося на 26,5%, та становило 1,74 кг/особу. Водночас показник споживання рідкого молока також стрімко падає протягом 2015—2020 років. У порівнянні з 2015 роком цей показник зменшився на 15,83 кг/особу, тобто на 16% (у 2020 році). Така тенденція негативно позначається на виробниках молочної продукції, які через зниження попиту та купівельної спроможності споживачів, втрачають позиції на ринку, або ж змушені розширювати асортимент продукції [2].

На ринку молочної продукції України функціонує значна кількість підприємств різної форми власності (рис. 2), що диференціюються за виробничими потужностями, адже близько двадцяти підприємств-виробників молочної продукції переробляє 80% усього обсягу молочної сировини, яка надходить на переробку. Більша частка виготовленої продукції у країні (понад 76%) припадає на великі групи компаній та підприємств, що є лідерами на ринку продукції з незбираного молока. Четверть ринку належить молокопереробним заводам та компаніям, що локалізуються здебільшого на регіональних ринках, характеризуються незначним обсягом виробництва та не в змозі вилити на молочний ринок [7, с. 20].

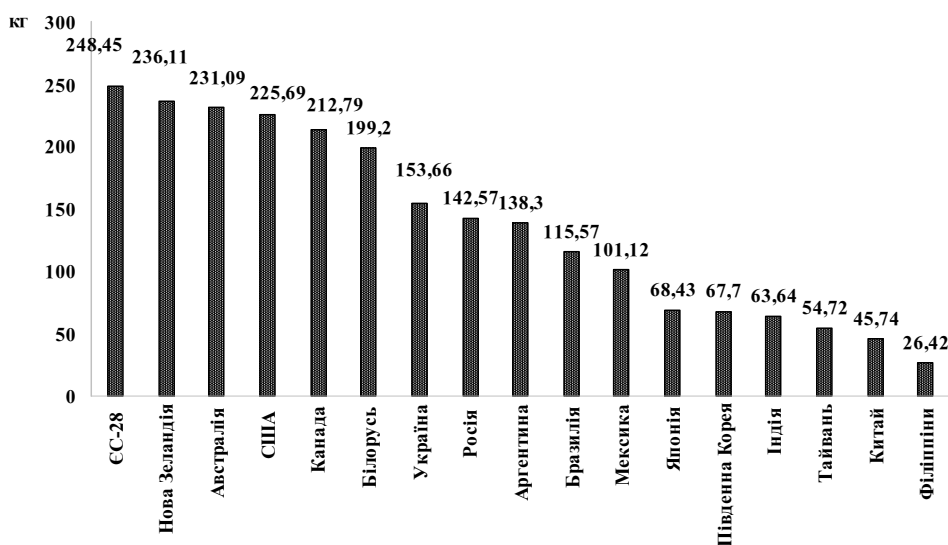


Рис. 1. Середньорічне споживання молочних продуктів у 2020 році на душу населення, кг

Джерело: [5].

За різних розрахункових способів визначення конкурентоспроможності товару, як правило, використовують дві групи показників: параметри якості й економічні параметри. Рівень конкурентоспроможності харчових продуктів можна оцінювати за реакцією ринку, який характеризується конкретними продажами, а також за допомогою постійного дослідження ринку на всіх стадіях життєвих циклів харчових продуктів. Такі стадії, як вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення й спад, дають змогу передбачити зміни у смаках споживачів, каналах розподілу, засобах просування. За індикатори, що відбивають стадію життєвого циклу, приймають показники обсягів реалізації продукції й отриманий прибуток. Тривалість життєвих циклів пов'язана з можливостями реалізації харчових продуктів у ринкових умовах.

Для визначення необхідних умов для конкуренції використовується індекс Хіршмана — Харфінделя (JXX), який має такий вигляд [9, с. 38]:

$$JXX = \frac{SUM(a_j)^2}{n} \quad (1),$$

де a_j — частка підприємства на ринку, %.

При цьому загальна сума ринкових часток має дорівнювати 100 %:

$$SUM(a_j) = 100\% \quad (2).$$

Ринок вважається нормальним для конкуренції, коли $JXX < 1000$ та не перевищує 1 800. Ринок вважається також безпечним для підтримання нормальної конкуренції за таких умов:

- на ринку працюють не менше 10 фірм;
- одна фірма займає не більше 31 % ринку;
- дві фірми займають не більше 44 % ринку;
- три фірми займають не більше 54 % ринку;
- чотири фірми займають не більше 60 % ринку [9, с. 38].

Для визначення тенденцій розвитку ринку молока було розраховано JXX по підприємствах галузі за січень — вересень 2020 року та відповідний період 2021 року. Результати досліджень наведено в таблиці 2.

Аналізуючи частки основних гравців на ринку молока питного (фасованого), зазначимо, що протягом розрахункового періоду, а саме 2020—2021 років, вони суттєво не змінилися. Дещо поліпшили свої позиції: лідер ринку — "Люстдорф" (з 19,43 % до 19,6 %), "Гали-

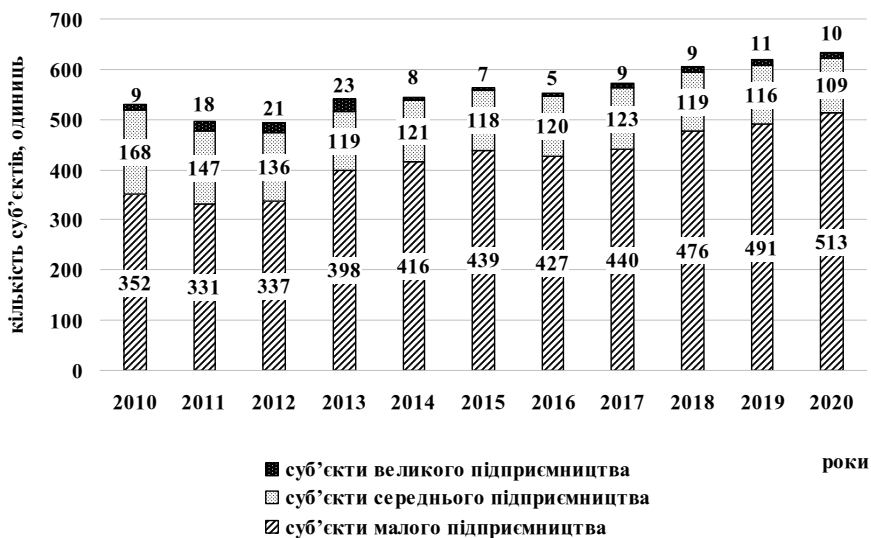


Рис. 2. Динаміка та структура підприємств з переробки молока за 2010—2020 роки

Джерело: [8].

чина" (з 4,23 % до 6,01 %), "Терра Фуд" (з 4,94 % до 5,56%), "Придніпровський" (з 5,17 % до 6,38 %) та деякі дрібніші компанії. Дещо втратили свої позиції "Молочний альянс" (з 13,82 % до 13,64 %, хоча й залишився на другій позиції в рейтингу найпотужніших компаній), "Вімм-Біль-Данн" (з 6,77 % до 6,23 %), "Данон" (з 5,4 % до 5,21 %) та низка інших.

Як засвідчують дані таблиці 2, частка основних виробників становить 81,45 % ринку за січень-вересень 2020 року та 85,36 % за цей же період 2021 року. Інші виробники в сукупності становлять відповідно 18,55 % та 14,64 % ринку, проте частка кожного з них є незначною (менше 1,5 %). Отже, квадрат ринкової частки інших виробників під час розрахунку індексу Хіршмана — Харфінделя буде величиною незначною, тому сумарне їх значення суттєво не вплине на показник індексу. Зважаючи на це, можна вважати, що показник зазначеного індексу за відповідний період 2020 року становить 772,31 (1 503,13—730,82) і за січень — вересень 2020 року — 811,11 (1 353,52—542,41). Оскільки дані значення є меншими за 1 000, це означає, що ринок молока питного (фасованого) є безпечним для конкуренції і достатньо відкритим для входження нових конкурентів на ринок.

Таблиця 2. Розрахунок рівня монополізації ринку молока питного (фасованого) на основі індексу Хіршмана — Харфінделя по провідних підприємствах молочної промисловості у 2020—2021 рр.

Підприємства	Січень - вересень 2020 року			Січень - вересень 2021 року		
	тис. тон	рч	рч ²	тис. тон	рч	рч ²
ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»	18,778	5,17	26,77	23,398	6,37	40,54
ТОВ «Люстдорф»	70,501	19,43	377,39	72,018	19,60	384,05
ГК «Молочний альянс»	50,138	13,82	190,87	50,135	13,64	186,12
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	15,365	4,23	17,93	22,076	6,01	36,09
ТОВ «Терра Фуд»	17,921	4,94	24,39	20,447	5,56	30,96
ПрАТ «Вімм-Біль-Данн Україна»	24,558	6,77	45,79	22,883	6,23	38,77
Данон	19,586	5,40	29,13	19,153	5,21	27,16
ГК «Формула Смаку»	13,111	3,61	13,05	14,56	3,96	15,70
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	19,86	5,47	29,95	19,932	5,42	29,42
ДП «Лакталіс-Україна»	14,984	4,13	17,05	17,359	4,72	22,31
Інші	98,108	27,03	730,82	85,588	23,29	542,41
Усього	362,91	100	1503,13	367,492	100	1353,52

Джерело: розраховано авторами за [2; 10].

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах об'єктивно необхідним є розвиток маркетингу молокопереробних підприємств, тобто досягнення лідируючих позицій на ринку з урахуванням як потреб і запитів споживачів, так і власних потреб за рахунок використання маркетингових підходів.

Основними принципами ефективної маркетингової діяльності на підприємствах молочної галузі є: спрямованість на досягнення кінцевого результату всієї виробничо-збутової діяльності, тобто на доходу реалізацію молочної продукції на ринку; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, за якого сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної збутової діяльності підприємства; комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства; створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог та умов ринку молока і молочної продукції; відкритість до споживачів, їхніх потреб та побажань, активне пристосування і вплив на них; гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку; орієнтація діяльності підприємств молочної галузі на тривалий результат та розвиток.

Ринок молочних продуктів України відноситься до високо конкурентних — кількість тільки великих підприємств близько 15—18, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, число яких перевищує кілька сотень. Така кількість учасників ринку призводить до того, що ринок досить "подроблений", в числі найбільших компаній — Галактон, Вімм-Біль-Данн, Лакталіс, Юнімілк, Данон, Галичина та інші.

Ринок досить розвинений, насичений і за оцінками експертів не відрізняється від європейських ринків. Проте за даними Держкомстату споживання молочної продукції на душу населення в Україні в рази нижче, ніж у європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, в тому числі і за рахунок зміни культури споживання (частота покупок, ситуації споживання і т.д.).

Література:

1. Новини молочного ринку України та світу. Infagro. URL: <https://infagro.com.ua>
2. Новини галузі. Асоціація виробників молока. URL: <http://avm-ua.org/uk>
3. OECD?FAO Agricultural Outlook 2020—2029. OECD iLibrary. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org>
4. Царук Д.С. Аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємств молокопереробної галузі України. Економічний простір. 2020. Вип. 156. С. 98—103. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-17>
5. Ukraine: Milk Production. URL: https://www.clal.it/en/index.php?section=consegne_ucraina
6. Per capita Consumption. Dairy Economic Consulting. URL: https://www.clal.it/en/?section=tabs_consumi_groscapite
7. Федулова І.В. Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. Товари і ринки. 2018. № 1. С. 15—28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_1_4
8. Промисловість. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
9. Страшинська Л.В., Ткачук С.В., Худолій Д.Ю. Діагностика конкурентного середовища на вітчизняних продовольчих ринках. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 61. С. 37—43. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.61-6>
10. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство. URL: <http://milkua.info/uk>
11. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Маркетингове ціноутворення на кондитерському ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного уні-

верситету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство". Вип. 37. 2021. С. 77—80. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12>

References:

1. Infagro (2021), "Dairy market news of Ukraine and the world", available at: <https://infagro.com.ua> (Accessed 10 Jan 2022).
2. Asotsiatsiia vyrobnykiv moloka (2021), "Industry news", available at: <http://avm-ua.org/uk> (Accessed 10 Jan 2022).
3. OECD iLibrary (2020), "OECD?FAO Agricultural Outlook 2020—2029", available at: <https://www.oecd-ilibrary.org> (Accessed 10 Jan 2022).
4. Tsaruk, D. (2020), "The external environment analysis of milk processing enterprises functioning in Ukraine", Economic Scope, vol. 156, pp. 98—103. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-17>
5. CLAL (2021), "Ukraine: Milk Production", available at: https://www.clal.it/en/index.php?section=consegne_ucraina (Accessed 10 Jan 2022).
6. CLAL (2021), "Dairy Economic Consulting", available at: https://www.clal.it/en/?section=tabs_consumi_groscapite (Accessed 10 Jan 2022).
7. Fedulova, I. (2018), "Dairy products market in Ukraine: opportunities and threats", Commodities and Markets, vol. 1, pp. 15—28, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2018_1_4 (Accessed 10 Jan 2022).
8. State Statistics Service of Ukraine (2021), "Industry", available at: www.ukrstat.gov.ua (Accessed 10 Jan 2022).
9. Strashynska, L., Tkachuk, S. and Khudoliy, D. (2021), "Diagnostics of the competitive environment in domestic food markets", Black sea economic studies, vol. 61, pp. 37—43. <https://doi.org/10.32843/bses.61-6>
10. Information and analytical portal on milk and dairy farming (2022), available at: <http://milkua.info/uk> (Accessed 10 Jan 2022).
11. Razumova H., Oskoma O. and Harazha V. (2021), "Marketing pricing in the confectionery market of Ukraine", Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy, vol. 37, pp. 77—80. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-37-12>

Стаття надійшла до редакції 25.01.2022 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань **ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net
тел.: (044) 223-26-28, (044) 458-10-73