

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової  
товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»

\_\_\_\_\_  
(тема кваліфікаційної роботи)

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Баландіна Олександра

Олексіївна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

 /підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина

Олександрівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

## АНОТАЦІЯ

### **Баландіна О.О. Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингу та сучасні концепції управління товарним асортиментом, позиціонуванням товарів, ціноутворенням і просуванням. Методи дослідження включали абстракцію, аналіз, синтез, зіставлення й узагальнення, що дозволило глибоко вивчити сутність і функції маркетингової товарної політики. Використано графо-аналітичні методи для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Проаналізовано загальний, економічний та маркетинговий стан підприємства, наведенні графіки та таблиці, зроблені висновки на основі яких наведені рекомендації.

Запропоновано впровадити системи управління якістю товару та покращення збуту товару які допоможуть підприємству досягнути поставлених цілей.

**Ключові слова:** товарна політика, маркетинг, маркетингова товарна політика, ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».

## ANNOTATION

### **Balandina O.O. Development of recommendations for improving the marketing product policy of «Holding Company Micron LLC»**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work deals with the theoretical aspects marketing and modern concepts of product range management, product positioning, pricing and promotion. Research methods included abstraction, analysis, synthesis, comparison and generalization, which made it possible to deeply study the essence and functions of marketing commodity policy. Graph-analytical methods were used to assess the effectiveness of marketing activities.

Author analysis general, economic and marketing condition of the enterprise, schedules and tables, conclusions on the basis of which recommendations are given.

The qualification work provides proposals for implement product quality management systems and assortment management system that will help the enterprise achieve its goals.

**Keywords:** commodity policy, marketing, marketing commodity policy, «Holding Company Micron LLC».

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	6
1.1. Сутність та функції маркетингової товарної політики .....	6
1.2. Роль маркетингової товарної політики в системі управління підприємством .....	13
1.3 Особливості управління комплексом маркетингової товарної політики підприємства .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН»</b> .....	26
2.1. Загальна та економічна характеристика ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» .....	26
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» .....	35
2.3 Дослідження особливостей управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон».....	43
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ХОЛДІНГОВА КОМПАНІЯ МІКРОН»</b> ...	49
3.1. Пропозиції з удосконалення організації маркетингової товарної політики на підприємстві ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» .....	49
3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів покращення товарної політики підприємства .....	55
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	64
<b>Список використаних джерел</b> .....	67

## ВСТУП

Маркетингова товарна політика є важливим компонентом загальної економічної та маркетингової політики підприємства. Формуванні та вдосконаленні цієї політики полягає одне з найважливіших завдань, яке стоїть перед будь-якою компанією. Успішність підприємства у подоланні конкурентного тиску та негативного впливу зовнішніх чинників залежить від точної та обдуманого оцінки ринкової ситуації. У сучасних умовах, які характеризуються нестабільністю та швидкими змінами, розуміння важливості маркетингової товарної політики є критичним як для керівництва, так і для співробітників.

Використання маркетингових інструментів українськими компаніями в даний час, на жаль, часто відбувається неефективно. Це може бути зумовлене як недостатнім розумінням їх важливості керівництвом, так і обмеженими матеріально-фінансовими ресурсами самих підприємств. У результаті, першим, на що впливає це, є скорочення маркетингового бюджету компанії.

В умовах економічної кризи для ефективної організації маркетингової діяльності компанії важливо правильно розробити товарну політику, а при реалізації цієї політики розуміти, що продукт займає важливе місце в комплексі маркетингу.

Маркетингова товарна політика виступає одним із найбільш ефективних інструментів протидії кризам, орієнтованим на пошук нових та ефективних шляхів стабілізації та розвитку підприємства. Це дозволяє закріпити та зберегти конкурентні позиції на ринку за обмежити фінансові витрати. Таким чином, актуальність цього дослідження визначається його потенціалом сприяти вирішенню актуальних проблем сучасного бізнесу.

Сьогодні проведення успішної товарної політики, динамічність і гнучкість виробництва для задоволення конкретних потреб клієнтів є однією з головних умов забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства. Основою цієї політики є концепція створення нових товарів на ринку.

Крім того, дослідження цієї теми дозволить зрозуміти проблематику та виявити вплив різних факторів на маркетингову товарну політику підприємства, визначити з якими ризиками та можливостями стикається бізнес. Адже, маркетингова товарна політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва, закріплення й утримання власних конкурентних позицій на ринку за незначного рівня фінансових витрат, що й визначає актуальність дослідження.

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** – дослідження теоретичних основ маркетингової товарної політики підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, визначення ключових елементів цієї політики для розробки основних напрямків її формування та реалізації на підприємстві.

Основою дослідження теоретичних засад маркетингової товарної політики є визначення ключових концепцій, таких як життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку, стратегії товарного асортименту, а також механізми ціноутворення та просування товарів.

**Для досягнення мети поставлено такі завдання:**

- визначити сутність концепції товарної маркетингової політики підприємства, встановити її основні складові;
- знати теоретичні основи формування товарної маркетингової політики підприємства;
- діагностика загальноекономічного стану ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» щодо ефективності реалізації товарної маркетингової політики підприємства;
- провести аналіз ефективності товарної маркетингової політики на досліджуваному підприємстві;
- проаналізувати яку стратегію в залежності від рівня сегментування використовує підприємство, які ринки є цільовими, які стратегії позиціонування продукції використовуються, життєвий цикл товару та рівень впровадження продуктивних інновацій на підприємстві.

## ВИСНОВКИ

Дослідження маркетингової товарної політики підприємства базувалося на широкому теоретичному і методичному аналізі. Використано класичні теорії маркетингу та сучасні концепції управління товарним асортиментом, позиціонуванням товарів, ціноутворенням і просуванням. Методи дослідження включали абстракцію, аналіз, синтез, зіставлення й узагальнення, що дозволило глибоко вивчити сутність і функції маркетингової товарної політики. Використано графо-аналітичні методи для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Дослідження товарної політики допомагає підприємствам розуміти своїх клієнтів, залишатися конкурентоспроможними та розвиватися стратегічно. Дозволяють підприємствам розробляти ефективні стратегії розвитку продуктів, оптимізувати ціноутворення, визначати ефективні канали збуту та підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

Рекомендації які були наведені в цій роботі дуже важливі, оскільки допомагають підприємству підтримувати та підвищувати їхню конкурентоспроможність. Постійна потреба у вдосконаленні маркетингових стратегій обумовлена швидкою зміною ринкових умов і вимог споживачів. Такі дослідження також допомагають забезпечувати стабільність та розвиток, оскільки ефективна маркетингова політика є ключовим чинником стратегічного управління. Вони дозволяють адаптуватися до змін та забезпечувати стійкий розвиток компанії на тривалий період.

На основі проведеного аналізу встановлено, що маркетингова товарна політика є критичним елементом для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності підприємства. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» демонструє успішні результати у впровадженні маркетингових стратегій, але має значний потенціал для удосконалення.

Підприємство повинно чітко визначити свої маркетингові цілі та стратегії, орієнтуючись на створення та підтримку оптимального асортименту товарів. Важливість постійного моніторингу ринкової кон'юнктури, потреб споживачів і

діяльності конкурентів для адаптації маркетингової політики. Результати показують, що правильне управління маркетинговою товарною політикою може значно підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства. Визначення ключових факторів успіху, а саме розробка нових товарів, оптимізація асортименту, ефективне ціноутворення і просування товарів є визначальними для досягнення успіху.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати кілька ключових висновків. По-перше, товарна політика ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» потребує вдосконалення в частині адаптації до ринкових умов та зміни попиту споживачів. По-друге, важливим аспектом є впровадження інноваційних продуктів та оновлення асортименту, що дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. По-третє, ефективність маркетингової товарної політики залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов.

Систематизуючи пропозиції щодо реалізації виявлених резервів та вирішення розглянутих питань, можна виділити кілька ключових напрямків. Перш за все, необхідно розробити детальну програму з оновлення асортименту, включаючи впровадження нових продуктів, що відповідають сучасним вимогам ринку. Це дозволить залучити нових споживачів та зберегти існуючих. Далі, варто зосередитися на покращенні системи управління якістю продукції, що є критичним фактором для збереження конкурентоспроможності. Також доцільно запровадити нові маркетингові інструменти для підвищення ефективності просування продукції та залучення споживачів.

На основі виявлених резервів, підприємству ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» рекомендовано:

- Впровадження новітніх технологій та розробка нових продуктів, що відповідають сучасним ринковим потребам.

- Оптимізація товарного асортименту, тобто проведення регулярного аналізу асортименту з метою виявлення і виключення неприбуткових товарів, а також розширення лінійки успішних продуктів.

- Розробка гнучких стратегій ціноутворення, що враховують ринкові тенденції та поведінку конкурентів.

- Використання сучасних методів маркетингових комунікацій, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг і персоналізовані рекламні кампанії.

Практичне значення отриманих результатів дослідження мають значне практичне значення для ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» та інших підприємств, що прагнуть удосконалити свою маркетингову товарну політику. Основні аспекти практичної цінності включають:

5 Підвищення конкурентоспроможності, тобто використання розроблених рекомендацій, що дозволить підприємству ефективніше протидіяти конкурентному тиску та зміцнити свої позиції на ринку.

6 Оптимізація асортименту та ефективне ціноутворення, що сприятимуть зростанню обсягів продажів та прибутків.

7 Впровадження нових підходів до управління товарною політикою забезпечить вищий рівень задоволеності споживачів, що сприятиме зміцненню лояльності та залученню нових клієнтів.

8 Розробка довгострокових маркетингових стратегій на основі проведеного аналізу, що дуже допоможе підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити сталий розвиток у майбутньому. ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон» повина постійно вдосконалювати свою продукцію, впроваджуючи нові технології та розробляючи інноваційні продукти. Рекомендація щодо посилення інноваційного підходу дозволить компанії залишатися на передньому краї технологій та задовольняти зростаючі вимоги ринку. Також, у сучасному світі важливо не лише виробляти якісну продукцію, але й ефективно її просувати на ринок. Рекомендації щодо



використання сучасних маркетингових інструментів допоможуть компанії збільшити свою видимість та привернути більше клієнтів.

Отже, результати дослідження можуть бути використані як основа для вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», що сприятиме підвищенню ефективності його діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Результати дослідження не лише надають узагальнену картину стану маркетингової товарної політики ТОВ «Холдінгова компанія Мікрон», але й створюють фундамент для конкретних дій щодо її вдосконалення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Маркетингова товарна політика: практикум / НАУ, 2022. – 68 с.
2. Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Суми, 2022. – 158 с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В.: Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків, 2015. - 50 с.
4. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
5. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство: 2021. № 32.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. РК Мікрон (додатки), 2017, С.20-24
8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструктура ринку. 2019. № 35. С. 133–137.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків, 2015. 190 с.
10. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. 2006. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
11. Безугла Л.С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2010. № 21. С. 31–33.
12. Практичний посібник ХК «Мікрон». 2022. URL: [file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%A8%D0%92%D0%9F%202011-Micron\\_rus\\_sm%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%A8%D0%92%D0%9F%202011-Micron_rus_sm%20(1).pdf) с.2-6
13. Фінансовий звіт ТОВ «ХК Мікрон». 2020-2022. С.9,10,11,13,15

14. Каталог ТОВ «ХК Микрон». (додатки)
15. Каталог «Bosch Rexroth» URL:  
[https://unitech.com.ua/image/catalog/catalogs/bosch/ball\\_and\\_planetary\\_screw\\_assemblies.pdf](https://unitech.com.ua/image/catalog/catalogs/bosch/ball_and_planetary_screw_assemblies.pdf) (додатки) (дата звернення 10.04.2024)
16. Лисенко А.М. Складові елементи методики аналізу фінансової звітності малого підприємства. Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського. Серія Економіка і управління. 2020. С.20-22
17. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг, 2016. – 185 с.
18. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/Центр учбової літератури, 2009. С. 32-33
19. Постанова Кабінету Міністрів України від 27.04.2024 № 3528-IV [Електроний ресурс] / Верховна Рада України URL:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3528-15#Text> (дата звернення 14.04.2024)
20. Анкетування ХК «Мікрон» 2006. с.2-3 (дата звернення 10.04.2024)
21. Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. С. 87-99.
22. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. Харьков, 2003. – С. 65.
23. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорийному принципу. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков, 2003. – С. 31.
24. Миргородская О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. С. 36–40.
25. Моисеева Н. К., Голиков Т. Н., Долгачева Ю. С. Менеджмент категорий и мерчандайзинг в розничной торговле. 2005. С. 101–108.

26. Що таке PEST-аналіз? URL:  
<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>  
(дата звернення 16.04.2024)
27. Що таке SWOT-аналіз? URL:  
<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz>  
(дата звернення 16.04.2024)
28. М.Р. Лучко, С.М. Жукевич, А.І. Фаріон. Фінансовий аналіз: навч. Посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с. (дата звернення 16.04.2024)
29. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. Економічний простір: 2021. № 165. С. 96-100. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>
30. Шелудько Н.М. Фінансові інститути та фінансові ринки: посткризові трансформації. Економіка і прогнозування; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. 2011. № 2. С. 152-155.
31. Сосновська О.О. Методичні підходи до діагностування фінансового стану підприємства. Modern Economics. 2019. С. 264-271.
32. Перетятко А.Ю., Таряник О.М., Колодяжна Т.В. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2007. С. 18-21.
33. Лисенко А.М. Складові елементи методики аналізу фінансової звітності малого підприємства. Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського. Серія Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70). № 4. С. 119-125.
34. Колосінська М.І., Бойда С.В., Семенко О.О. Оцінка фінансового стану підприємства з метою удосконалення його фінансової стратегії. Ефективна економіка. 2020. № 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.93>.
35. Л.В. Фролової. Бондаренко М.О. Економіка підприємництва: підручник. Одеса, 2020. 708 с.
36. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. Інноваційна економіка. 2012. № 1. С. 213-218.
37. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Київ, 2016. С. 378

38. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 133- 137. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19>
39. Громова О., Шевчук Ю. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. 2022. № 4 (104). С. 75–79. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
40. Кисіль Т. В. Маркетингова товарна політика та інновації промислового підприємства: thesis. 2012. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29000>
41. Виставка AMTEX2024 URL: <https://www.amtex-expo.com/en-gb.html>  
(дата звернення 14.04.2024)
42. Виставка WIN Eurasia 2024 URL: <https://worldexpo.pro/win-eurasia>  
(дата звернення 14.04.2024)
43. Економіка Польщі URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0\\_%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%89%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%89%D1%96) (дата звернення 14.04.2024)
44. Економіка Угорщини URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0\\_%D0%A3%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%A3%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B8) (дата звернення 14.04.2024)
45. Перевезення Кишинів -Одеса URL: [https://svs.md/ru/Chisinau/Odessa/today/7?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyXoSA5RFQNVhZL3MsFd6gkjxxGn7eDUvdJVkA67KXC\\_eSyjqRutKIYaAg0AEALw\\_wcB#](https://svs.md/ru/Chisinau/Odessa/today/7?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4MSzBhC8ARIsAPFOuyXoSA5RFQNVhZL3MsFd6gkjxxGn7eDUvdJVkA67KXC_eSyjqRutKIYaAg0AEALw_wcB#) (дата звернення 14.04.2024)
46. Авіапереліт AMTEX2024 URL: <https://worldexpo.pro/exhibition/amtex/service/avia> (дата звернення 14.04.2024)
47. Готелі AMTEX2024 URL: <https://worldexpo.pro/amtex/hotels> (дата звернення 14.04.2024)



















