

ISSN 2079-4762

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

ТОРГІВЛЯ І РИНОК УКРАЇНИ

Тематичний збірник наукових праць

2018

№ 1 (43)

Виходить два рази на рік

Збірник засновано 1994 року

**Засновник – Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського**

*Журнал включений до міжнародних наукометричних баз
та інформаційно-аналітичних систем
Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services*

Кривий Ріг
ДонНУЕТ
2018

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 339.1

Бавико О. Є.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: bavyko@donnuet.edu.ua

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

UDC 339.1

Бавико О. Ye.,
Grand PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: bavyko@donnuet.edu.ua

TRENDS OF DEVELOPMENT THE DOMESTIC MARKET IN MAKARON PRODUCTS IN UKRAINE

Мета. Метою представлено дослідження є визначення основних тенденцій розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів, формування короткострокових прогнозів щодо обсягів та специфіки попиту на відповідні продукти з метою їх використання у процесі формування асортиментної політики великих торговельних мереж.

Методи. У дослідженні використано комплекс загальнонаукових методів: узагальнення, порівняння, побудови та аналізу динамічних рядів даних, структурно-функціонального аналізу та екстраполяції у прогнозуванні.

Результати. Обсяг реалізації макаронних виробів за період з 2010 по 2017 рр. зріс на 191,6 % і склав 3018 млн. грн. у порівнянні до 2010 р. цінах зростання складає 46,5 %. Споживання макаронних виробів населенням України при середній вартості в діапазоні 12–15 грн. за кг, склало 4,7–5,9 кг на одну особу. Кризове зменшення обсягів ринку у 2014–2015 рр., змінилось стабілізацією та помірним зростанням у 2016–2017 рр. Короткостроковий прогноз на період 2018–2019 рр. вбачає зростання ринку на рівні середньорічних темпів, які складають 6,6 %, що робить ринок макаронних виробів одним з можливих напрямів для розширення фінансових вкладень. Загальна динаміка частки макаронних виробів вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку є від'ємною, у 2017 році відповідний показник склав 74,9 %, що на 4,9 % менше ніж у 2010 р. Лідерами за часткою товарних позицій, що складає 96 % в асортименті супермаркетів торговельних мереж є українські виробники. Основними серед споживчих уподобань покупців при виборі макаронних виробів є: стабільно висока якість, виготовлення з твердих сортів пшениці, відомий бренд, приємний зовнішній вигляд виробів, приваблива упаковка, низька вартість.

Ключові слова: внутрішній ринок України, макаронні вироби, асортимент, обсяг ринку, частка українських виробників, критерії споживчого вибору, структура ринку.

Постановка проблеми. Макаронні вироби відносяться до одного з основних продуктів харчування населення в Україні. Стабільний попит на макаронні вироби пояснюється споживчими перевагами цього харчового продукту, серед яких основне місце належить невеликій ціні, високій поживній цінності, легкості приготування, тривалого терміну зберігання. Макаронні вироби є обов'язковою складовою асортименту торговельних підприємств різних видів та розмірів. За результатами дослідження комерційної діяльності супермаркетів торговельних мереж «Ашан» та «Сільпо» у м. Кривий Ріг, було встановлено, що частка макаронних виробів у загальному товарообігові, складає 6,5 %. На нашу думку відповідні показники можуть бути екстрапольованими на мезо- та макрорівень економічних відносин, оскільки мережі є централізованими за управлінською ієрархією та керуються однією асортиментною політикою.

Оптимізація асортименту торговельного підприємства є одним з основних завдань, вирішення яких є забезпечує ефективність комерційної діяльності. Враховуючи основне правило маркетингу, за якого «продавати необхідно ті товари, що користуються попитом, а не ті що є у наявності», одним з основних завдань в межах управління асортиментом торговельних підприємств є моніторинг основних тенденцій розвитку окремих сегментів ринку харчових продуктів.

Відповідна діяльність надає змогу прогнозувати можливі зміни обсягів попиту на відповідні товари при зміні макроекономічної кон'юнктури. Що особливо вагомо, задовольняти споживчі уподобання покупців, які за умов вільного доступу до інформації про можливу користь або шкоду харчових продуктів, швидко змінюються.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Популярність макаронних виробів робить проблеми визначення їх якості, асортименту, динаміки попиту доволі розповсюдженим предметом наукових досліджень. Дослідженню сучасних тенденцій розвитку ринку макаронних виробів в Україні присвячено дослідження М. П. Головка, М. М. Чуйко [1], Т. Ю. Теслюка [2]. Проблеми якості макаронних виробів та розширення їх асортименту розглядаються у працях Т. М. Череватої [3], І. М. Задорожного, В. В. Гаврилишина [4], Волощук Г. І. [5].

Враховуючи нестабільну макроекономічну ситуацію та плинність споживчих уподобань, моніторинг основних тенденцій розвитку окремих сегментів ринку харчової продукції завжди є актуальним напрямом досліджень у сфері здійснення комерційної діяльності.

Мета дослідження. Метою представленого дослідження є визначення основних тенденцій розвитку внутрішнього ринку макаронних виробів, формування короткострокових прогнозів щодо обсягів та специфіки попиту на відповідні продукти з метою їх використання у процесі формування асортиментної політики великих торговельних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи популярність макаронних виробів серед населення України, можна прогнозувати, що відповідний сегмент продовольчого ринку є доволі сталим у своїх обсягах та відповідній динаміці. Звичайно, як і більшість сегментів споживчого ринку, він залежить від макроекономічної кон'юнктури. Зменшення якості життя за умов економічної кризи призводить перш за все до зменшення споживання продуктів харчування, особливо у частині дорогих продуктів.

Першим результатом аналізу роздрібного ринку макаронних виробів є висновок про те, що 80 % представлених товарів відносяться до так званих рафінованих продуктів, що характеризуються невисоким вмістом поживних речовин. Більшість макаронних виробів у торговельній мережі це вироби з борошна і води, звичайно їх хімічний склад є доволі бідним. Більшість таких виробів, що за ДСТУ 7043:2009 Вироби макаронні. Загальні технічні умови, відносяться до групи С, виробляється на вітчизняних підприємствах. За результатами дослідження асортименту мережеских супермаркетів було встановлено, що макаронні вироби класів А та Б з твердих сортів пшениці на 85 % представлені імпортованою продукцією. За різними оцінками, макаронні вироби з твердих сортів пшениці перевищують макаронні вироби групи С за поживним складом приблизно у 1,5 рази.

Макаронні вироби з твердих сортів пшениці містять 13 % вологи, 10–13 % білків, до 2 % жиру, 64–75 % вуглеводів, 0,1–0,2 % клітковини, вітаміни В, РР. Енергетична цінність 100 г макаронних виробів складає 272–349 ккал.

Білки макаронних виробів засвоюються на 85 %, жири на 93 %, вуглеводи на 96 %. Серед мінеральних речовин багато фосфору, калію, натрію, але мало кальцію, так само макаронні вироби містять недостатню кількість таких незамінних амінокислот, як лізин, триптофан, метіонін, амінокислотний скор яких складає відповідно: 44,0 %, 78,5 %, 69,5 % від норми.

Під впливом тренду популярності здорового способу життя, збільшується виробництво макаронних виробів, збагачених спеціальними добавками. Для підвищення біологічної цінності макаронних виробів у них вводять ячні і молочні продукти. При виробництві макаронних виробів дієтичного та дитячого харчування в якості добавок

використовують вітаміни В1, В2, РР, овочеві та фруктові пюре, яєчний та молочний порошок [5].

За різними оцінками, виробництвом макаронних виробів в Україні займаються від 500 до 800 підприємств. Регіональна структура виробництва макаронних виробів має наступний вигляд:

- Київська область — 17 % виробництва макаронних виробів;
- Хмельницька область — 13 %;
- Волинська — 10 %;
- Дніпропетровська — 9 %;
- Львівська — 8 % [1; 2].

За інформацією Державної служби статистики України обсяг реалізації макаронних виробів, як видно з рис. 1, за період з 2010 по 2017 рр. зріс на 191,6 % і склав 3018 млн. грн. Якщо скорегувати обсяги ринку макаронних виробів на офіційний індекс інфляції, який показує на скільки зменшилась купівельна спроможність національної валюти то ми побачимо, що зростання у порівняних цінах склало 46,5 %, що на 145,1 % менше ніж за цінами в абсолютному вимірі.

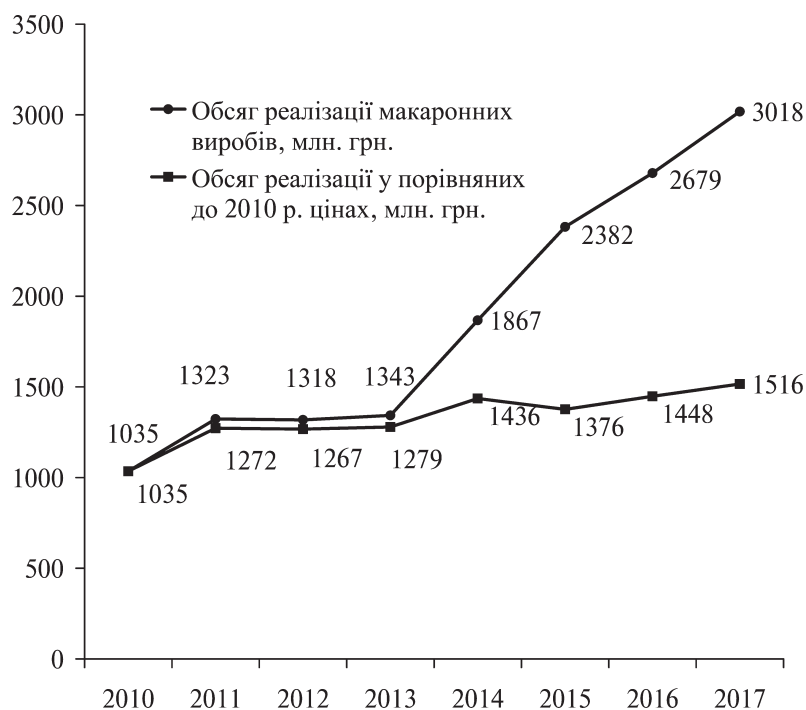


Рисунок 1 — Динаміка обсягів українського роздрібного ринку макаронних виробів (розраховано автором на основі [6])

Інфляція доволі сильно корегує динаміку обсягів продажів, але навіть за сумарного індексу інфляції, який становить 199,2 за період з 2010 по 2017 рр., ринок макаронних виробів зріс, що свідчить про його комерційну привабливість.

Розрахувавши середньорічні темпи зростання, які склали 6,6 % ми бачимо, що ринок макаронних виробів є хорошим напрямом для фінансових вкладень.

За підсумками 2017 р. споживання макаронних виробів населенням України при середній вартості в діапазоні 12–15 грн. за кг, склало за нашою оцінкою 4,7–5,9 кг на одну особу.

Ефективність розвитку вітчизняної харчової промисловості визначається її спроможністю задовольнити внутрішній попит на ринку. Державна служба статистики України надає інформацію щодо частки товарів вітчизняного виробництва на ринках України. Загальна динаміка частки макаронних виробів вітчизняного виробництва є від’ємною. У 2017 році відповідний показник склав 74,9 %, що на 4,9 % менше ніж у 2010 р., див рис. 2.

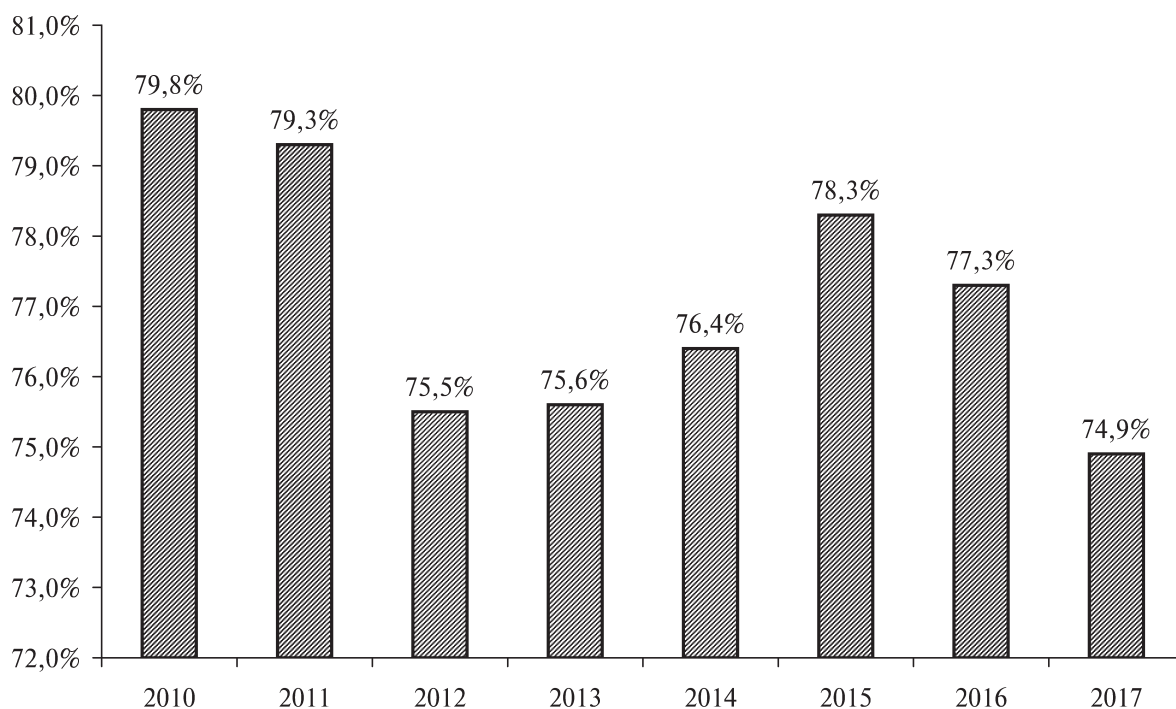


Рисунок 2 — Частка українських макаронних виробів на внутрішньому ринку (складено автором на основі [7])

Споживче фасування макаронних виробів на внутрішньому ринку України представлено двома видами: упаковані та вагові вироби. Аналіз асортименту макаронних виробів у супермаркетах торговельних мереж «Ашан» та «Сільпо» — дає підстави зробити висновок, що частка вагових макаронних виробів за останні три роки зменшилась на 10 % та складає 17 % від загального обсягу продажів.

Споживачі все більше уваги приділяють якості та поживності харчових продуктів. Відповідно, обсяги продажів упакованих макаронних виробів зростають. За результатами опитування покупців, основними факторами вибору упакованих макаронних виробів є наступні (див. рис. 3):

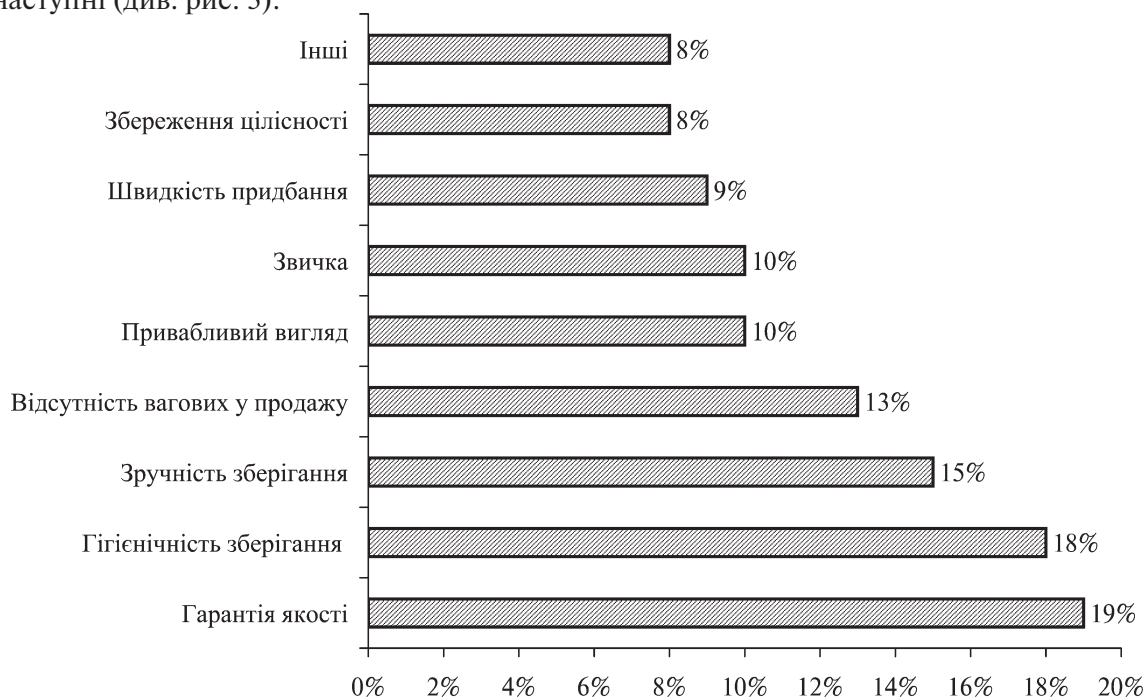


Рисунок 3 — Структура факторів вибору упакованих макаронних виробів (складено автором за результатами власних досліджень)

- гарантія якості продукції — 19 % респондентів;
- гігієнічність зберігання — 18 % респондентів;
- зручність зберігання — 15 % респондентів;
- відсутність у продажу вагових макаронних виробів — 13 %.

Необхідно зазначити, що 13 % покупців готові купувати вагові макаронні вироби за умови їх наявності у торговельній мережі.

Велика кількість виробників макаронних виробів обумовлює конкуренцію між ними. Аналіз асортименту макаронних виробів у супермаркетах торговельних мереж «Ашан» та «Сільпо» надав змогу встановити рейтинг виробників за кількістю товарних позицій, що представлені у цих торговельних підприємствах (рис. 4).

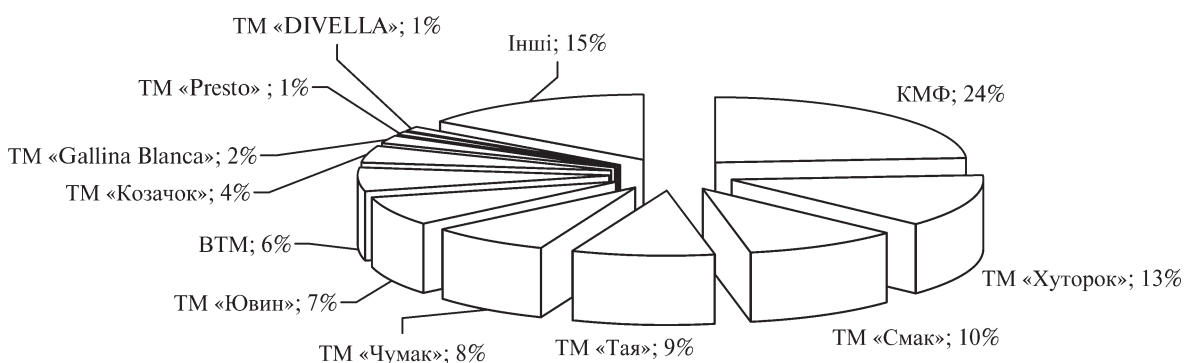


Рисунок 4 — Структура роздрібного асортименту макаронних виробів за частками у загальній кількості товарних позицій (складено автором за результатами власних досліджень)

- Київська макаронна фабрика (КМФ) — 24 %;
- ТМ «Хуторок» — 13 %;
- ТМ «Смак» — 10 %;
- ТМ «Тая» — 9 %;
- ТМ «Чумак» — 8 %;
- ТМ «Ювин» — 7 %;
- Власні торговельні марки (ВТМ) торговельних мереж — 6 %;
- ТМ «Козачок» — 4 %;
- ТМ «Gallina Blanca» — 2 %;
- ТМ «Presto» — 1 %;
- ТМ «DIVELLA» — 1 %.

Дослідження споживчих уподобань покупців надало змогу визначити рейтинг основних критеріїв за якими здійснюється вибір на користь того чи іншого виробника (див. рис. 5):

- стабільно висока якість (не розварюються, не злипаються) — 77 %;
- виготовлені з твердих сортів пшениці — 56 %;
- відома марка (бренд) — 24 %;
- приємний зовнішній вигляд виробів — 20 %;
- приваблива упаковка — 18 %;
- низька вартість — 14 %;
- швидкість приготування — 7 %;
- реклама торговельної марки — 6 %;
- звичка — 5 %.

Аналіз критеріїв споживчого вибору підтверджує формалізоване у стандартах серії ISO 9000 визначення якості, як спроможності товару у повній мірі задовольнити потреби покупців [8].

Як наочно демонструють результати опитування покупців, головним фактором споживчого вибору є якість макаронних виробів, що ототожнюється з можливістю приготувати макаронні вироби, які не розварюються і не злипаються. На другому за важли-



Рисунок 5 – Рейтинг факторів, що впливають на вибір покупцями супермаркетів макаронних виробів (складено автором за результатами власних досліджень)

вістю місті знаходиться фактор сировини з якої виготовлено макаронні вироби. Тренд здорового способу життя набуває все більшої ваги у масовій свідомості. Звичайно, що маркетологи не могли обійти увагою цей факт, створивши для макаронних виробів з твердих сортів пшениці реноме майже дієтичного продукту. Насправді, дієтологи вказують на однакову енергетичну цінність макаронних виробів з твердих та м'яких сортів пшениці та зауважують на тому, що головними факторами, що обумовлюють поживний ефект є кількість та час вживання [9].

Відомість торговельної марки та приємний зовнішній вигляд також відіграють вагоме значення у процесі прийняття рішення про вибір виробника макаронних виробів.

Серед недоліків макаронних виробів споживачі виділяють те, що вони розварюються, не тримають форму (20 %), злипаються (15 %), мають неприємний сірий колір (10 %). Необхідно зазначити, що 75 % покупців вважають, що практично всі макаронні вироби з асортименту супермаркетів мереж «Ашан» та «Сільпо», відповідають сучасним споживчим вимогам.

Висновки. За результатами дослідження внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні було встановлено:

— за підсумками 2017 р. споживання макаронних виробів населенням України при середній вартості в діапазоні 12–15 грн. за кг, склало 4,7–5,9 кг на одну особу;

— обсяг реалізації макаронних виробів, за період з 2010 по 2017 рр. зріс на 191,6 % і склав 3018 млн. грн.;

— зростання внутрішнього роздрібного ринку у порівняних цінах склало 46,5 %, що на 145,1 % менше ніж за цінами в абсолютному вимірі;

— кризове зменшення обсягів ринку у 2014–2015 рр., змінилось стабілізацією та помірним зростанням;

— короткостроковий прогноз на період 2018–2019 рр. вбачає зростання ринку на рівні середньорічних темпів, які складають 6,6 %, що робить ринок макаронних виробів одним з можливих напрямів для розширення фінансових вкладень;

— загальна динаміка частки макаронних виробів вітчизняного виробництва є від'ємною, у 2017 році відповідний показник склав 74,9 %, що на 4,9 % менше ніж у 2010 р.;

- лідерами за часткою товарних позицій, що складає 96 % в асортименті супермаркетів торговельних мереж є українські виробники;
- основними серед споживчих уподобань покупців є: стабільно висока якість, виготовлення з твердих сортів пшениці, відомий бренд.

Список літератури / References

1. Головка, М. П. Дослідження вітчизняного ринку макаронних виробів і виявлення споживчих переваг, що визначають ситуацію на ринку / М. П. Головка, М. М. Чуйко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2010. — Вип. 1. — С. 577–584.
 Holovko, M. P., Chuiko, M. M. *Doslidzhennia vitchyznianoho rynku makaronnykh vyrobiv i vyivlennia spozhyvchykh perevah, shcho vyznachaiut sytuatsiiu na rynku* [Research of the domestic market of macaroni products and identification of consumer preferences that determine the situation on the market]. *Ekonomichna stratehiia i perspektvyu rozvytku sfery torhivli ta posluh* [Economic strategy and prospects for the development of trade and services], 2010, no. 1, pp. 577–584.
2. Теслюк, Т. Ю. Основні тенденції ринку макаронної продукції в Україні / Т. Ю. Теслюк // Економіка АПК. — 2012. — № 7. — С. 25–29.
 Tesliuk, T. Yu. (2012). *Osnovni tendentsii rynku makaronnoi produktsii v Ukraini* [Main tendencies of the macaroni market in Ukraine]. *Ekonomika APK* [Economy of agroindustrial complex], no. 7, pp. 25–29.
3. Черевата, Т. М. Товарознавча оцінка якості вермішелі довгої / Т. М. Черевата // Зернові продукти і комбікорми. — 2014. — № 1. — С. 29–32.
 Cherevata, T. M. (2014). *Tovaroznavcha otsinka yakosti vermisheli dovroi* [Commodity evaluation of the long vermicelli' quality]. *Zernovi produkty i kombikormy* [Cereal products and feed], no. 1, pp. 29–32.
4. Задорожний, І. М. Товарознавство продовольчих товарів. Зерноборошняні товари / І. М. Задорожний, В. В. Гаврилшин. — К. : Компакт-ЛВ, 2004. — 359 с.
 Zadorozhnyi, I. M., Havrylishyn, V. V. (2004). *Tovaroznavstvo prodovolchykh tovariv. Zernoboroshniani tovary* [Commodity study of food products. Cereal products]. Kiev, Kompakt-LV, 359 p.
5. Волощук, Г. І. Технологічні властивості макаронного тіста з овочевими порошками / Г. І. Волощук // Експрес-новини: наука, техніка, виробництво. — 1999. — № 3. — С. 31–32.
 Voloshchuk, H. I. (1999). *Tekhnolohichni vlastyvosti makaronnoho tista z ovochevyu poroshkamy* [Technological properties of macaroni dough with vegetable powders]. *Ekspres-novyny: nauka, tekhnika, vyrobnytstvo* [Express-news: science, technology, production], no. 3, pp. 31–32.
6. Структура роздрібного товарообігу в Україні [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2018). Structure of retail trade turnover in Ukraine. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed 20 May 2018).
7. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 The official website of the State Statistics Service of Ukraine (2018). The share of sales of consumer goods produced in Ukraine through the sales network of enterprises. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed 20 May 2018).
8. Бавико, О. Є. Семантична генеза поняття якості у підприємницькій діяльності та стандартах з управління якістю / О. Є. Бавико // Інвестиції: практика та досвід. — 2016. — № 12. — С. 6–9.
 Bavyko, O. Ye. (2016). *Semantychna heneza ponyattya yakist' u pidpryyemnyts'kiy diyal'nosti ta standartakh z upravlinnya yakisty* [The semantic genesis of the concept of quality in entrepre-

neurial activity and standards of quality management]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 12, pp. 6–9.

9. Vavyko, A. (2017). Nutritional value and safety of aquaculture products in Ukraine. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, no. 21, pp. 41–49.

Цель. Целью представленного исследования является определение основных тенденций развития внутреннего рынка макаронных изделий, формирование краткосрочных прогнозов по объемам и специфике спроса на соответствующие продукты с целью их использования в процессе формирования ассортиментной политики крупных торговых сетей.

Методы. В исследовании использован комплекс общенаучных методов: обобщение, сравнение, построение и анализ динамических рядов данных, структурно-функциональный анализ и экстраполяция в прогнозировании.

Результаты. Объем реализации макаронных изделий за период с 2010 по 2017 гг. увеличился на 191,6 % и составил 3018 млн. грн. В сопоставимых к 2010 г. ценах рост составляет 46,5 %. Потребление макаронных изделий населением Украины при средней стоимости в диапазоне 12–15 грн. за кг, составило 4,7–5,9 кг на человека. Кризисное уменьшение объемов рынка в 2014–2015 гг. сменилось стабилизацией и умеренным ростом в 2016–2017 гг. Краткосрочный прогноз на период 2018–2019 гг. предвидит рост рынка на уровне среднегодовых темпов, которые составляют 6,6 %, что делает рынок макаронных изделий одним из возможных направлений для расширения финансовых вложений. Общая динамика доли макаронных изделий отечественного производства на внутреннем рынке является отрицательной, в 2017 году соответствующий показатель составил 74,9 %, что на 4,9 % меньше чем в 2010. Лидерами по доле товарных позиций, которая составляет 96 % в ассортименте супермаркетов торговых сетей являются украинские производители. Основными среди потребительских предпочтений покупателей при выборе макаронных изделий являются: стабильно высокое качество, изготовление из твердых сортов пшеницы, известный бренд, приятный внешний вид изделий, привлекательная упаковка, низкая стоимость.

Ключевые слова: внутренний рынок Украины, макаронные изделия, ассортимент, объем рынка, доля украинских производителей, критерии потребительского выбора, структура рынка.

Objective. The objective of the presented research is to determine the main trends in the development of the domestic market of pasta, the formation of short-term forecasts by volume and specific demand for relevant products with the aim of using them in the process of forming the assortment policy of large retail chains.

Methods. The main research results are obtained applying the complex general scientific and special methods of investigation: synthesis, comparison, construction and analysis of time-series data, structural and functional analysis and extrapolation in forecasting.

Results. The sales volume of pasta for the period from 2010 to 2017 increased by 191.6 % and amounted to 3018 million UAH. In comparable to the 2010 prices growth constitutes 46.5 %. Consumption of pasta by the population of Ukraine at an average cost in the range of 12–15 UAH per kg, was 4.7–5.9 kg per person. Crisis reduction of market's volume in 2014–2015 was replaced by stabilization and moderate growth in the years 2016–2017. The short-term forecast for the period 2018–2019 foresees the growth of the market at the average annual rate of 6.6 %, which makes the market of macaroni products one of the possible directions for expanding financial investments. The general dynamics of the share of domestic-made pasta in the domestic market is negative; in 2017 the corresponding figure was 74.9 %, which is 4.9 % less than in 2010. The leaders in the share of commodity positions, which is 96 % in the assortment of supermarkets of retail chains, are Ukrainian producers. The main consumer preferences of consumers when choosing pasta are: consistently high quality, production of durum wheat, famous brand, pleasant appearance of products, attractive packaging, low cost.

Key words: domestic market of Ukraine, pasta, assortment, market volume, share of Ukrainian producers, the criteria of consumer choice, market structure.

Надійшла до редакції 28.04.2018

ЗМІСТ

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВОГО
ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА*Бочарова Ю. Г.*СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
ГЛОБАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ 5*Іванова Н. С.*ПРОГНОСТИЧНА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ 10*Петленко Ю. В., Томашевський Т. Т.*ЗАГАЛЬНОСВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА..... 17*Скляр Н. М., Лоза К. М.*ІНСТИТУЦІЙНИЙ БАЗИС РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ
ТОВАРІВ ПОДВІЙНОГО ВИКОРИСТАННЯ..... 26*Якимова Н. С.*ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ
КВАЛІФІКОВАНОГО І ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНОГО ПЕРСОНАЛУ
В АСПЕКТІ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ МІСТА 35

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

*Бавико О. Є.*ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ
МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ 43ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ*Волошина С. В.*

КОМПОЗИЦІЙНА ПОБУДОВА ПОНЯТТЯ «ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ»..... 51

*Гакова М. В.*КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 62*Гудзь Ю. Ф.*ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА ТА ЙОГО ПЕРЕРОБКА ПІДПРИЄМСТВАМИ
БОРОШНО-КРУП'ЯНОЇ ГАЛУЗІ АПК ВОЛИНСЬКОГО РЕГІОНУ 70*Єрмак С. О., Запорожець Ю. В.*НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ 87*Калініченко Д. Р.*СЕМАНТИКА ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ..... 93*Роженко О. В.*УПРАВЛІННЯ РЕЗЕРВАМИ ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 100

Наукове видання

ТОРГІВЛЯ І РИНОК УКРАЇНИ

Тематичний збірник наукових праць

2018 № 1(43)

Юридична адреса видавця:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Курчатова, 13, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50042,
e-mail:druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

Адреса редакції:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Трамвайна, 16, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50005,
тел. (0564) 409-77-97,
e-mail:druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4929 від 07.07.2015 р.*

Підписано до друку 14.06.2018 р.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.

Ум. друк. арк. 19.41. Обл.-вид. арк. 18,36.

Наклад 150 прим. Зам. № .

Друкарня:

ФОП Маринченко С. В.

вул. Героїв АТО, 81-А, оф. 109, м. Кривий Ріг

Дніпропетровська обл., 50086

Свідоцтво про державну реєстрацію

№030567 від 19.01.2007 р.

Тел. (067) 539-66-81