

УДК 304:339.1

DOI <https://doi.org/10.32782/humanitas/2021.2.11>

Андрій КОЛОСОК

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної роботи та педагогіки вищої школи, Волинський національний університет імені Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, Волинська обл., Україна, 43025

ORCID: 0000-0001-9167-5430

Бібліографічний опис статті: Колосок, А. (2021) Споживча упаковка в контексті соціально-етичного маркетингу. *Humanitas*, 2, 70–76, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2021.2.11>

СПОЖИВЧА УПАКОВКА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Метою статті є дослідження впливу упаковки на прийняття рішень щодо купівлі товарів споживачами в залежності від її характеристик в рамках концепції соціально-етичного маркетингу.

У статті досліджено теоретичні аспекти сутності та складу споживчої упаковки в контексті становлення соціально відповідального суспільства. Розкрито відмінності та переваги соціально-етичного маркетингу у порівнянні з класичною маркетинговою концепцією. Обґрунтовано вплив споживчої упаковки на прийняття рішень про купівлю товарів в залежності від її матеріалу, дизайну, ергономічності, ексклюзивності та інформаційної наповненості. Запропоновано пріоритетні напрями розвитку споживчої упаковки в контексті соціально-етичного маркетингу, а також заходи щодо її утилізації.

Вказано на необхідність законодавчо зобов'язати вітчизняних виробників виділяти кошти на утилізацію й вторинну переробку упаковки, забезпечити систему пільг та компенсацій підприємствам де налагоджено безвідходний цикл виробництва. На загальнонаціональному та місцевому рівнях слід сформувати інституційне забезпечення процесів збору, переробки, утилізації та вторинного використання споживчої упаковки.

Досліджено відмінність понять соціально-етичний маркетинг та соціальна відповідальність. Вказано, що соціально-етичний маркетинг і соціальна відповідальність це різні категорії, що відрізняються адресністю, поставленими завданнями та джерелами фінансування. Сформовано власне бачення сутності соціально-етичного маркетингу – це систематична, цілеспрямована діяльність направлена на збільшення обсягів реалізації продукції та покращення ділового іміджу компанії шляхом задоволення суспільних потреб споживачів за рахунок коштів закладених у ціну товару.

Визначено, що населення України є соціально активним та прагне допомагати іншим, а акції соціально-етичного маркетингу не лише приносять соціальний ефект, а й додаткові прибутки соціально відповідальним компаніям. Вагома частина населення є потенційними споживачами товарів задіяних у соціальних програмах, і їх кількість залежить від ефективності рекламних компаній.

Ключові слова: соціальна відповідальність, споживча упаковка, соціально-етичний маркетинг.

Andriy KOLOSOK

PhD in Economics, Associate Professor, Senior Lecturer at the Department of Social Pedagogy and Pedagogy of Higher School, Lesya Ukrainka Volyn National University, 13 Voli ave., Lutsk, Volyn region, Ukraine, 43025

ORCID: 0000-0001-9167-5430

To cite this article: Kolosok, A. (2021) Spozhyvcha upakovka v konteksti sotsialno-etychnoho marketynhu [Consumer packaging in the context of social and ethical marketing]. *Humanitas*, 2, 70–76, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2021.2.11>

CONSUMER PACKAGING IN THE CONTEXT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

The aim of the article is to study the impact of packaging on decision-making regarding the purchase of goods by consumers depending on its characteristics within the concept of socio-ethical marketing.

This article examines the theoretical aspects and compositional elements of consumer-oriented packaging. Consideration is given to ways in which social and ethical marketing differ from and/or are superior to classical marketing patterns. The influence on consumer purchasing patterns exerted by product packaging material, design, ergonomics, exclusivity, and informational content is investigated.

Top-priority areas for developing consumer-oriented packaging in terms of social and ethical marketing are suggested, as well as measures utilizing it. It was pointed out that domestic manufacturers need to be legally obligated to allocate

funds for the utilization and recycling of packaging, and that a system of incentives and compensations should be offered to companies which have production patterns that avoid wastage. It is advisable to set up institutional support for the collection and recycling of product packaging at both the national and local levels.

The distinction between the concepts of social and ethical marketing and social responsibility is shown. An overview is created with respect to the whole category of social and ethical marketing. It is seen as a systematic and focused activity aimed at increasing sales volumes and improving the business image of a company by meeting the general needs of consumers, incorporating the costs of these initiatives into the price of the goods. Prospects for further research can be seen in the analysis of the shares of social and ethical marketing organisations and the development of a methodology for making them socially and economically effective.

Key words: social responsibility, consumer-oriented packaging, social and ethical marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживча упаковка є основним фактором, що впливає на вибір покупцем продукції того чи іншого виробника. З становленням соціально відповідального суспільства споживач звертає увагу не лише на її дизайн, матеріал, ергономічність, ексклюзивність а й на екологічність, можливість подальшої утилізації та переробки, інформаційну наповненість про властивості продукції та участь виробника у певних соціально важливих проектах. Європейський вектор розвитку України спонукає державу формувати у суспільстві соціально відповідальне споживання продукції, а виробників переходити з класичних маркетингових схем її реалізації на соціально-етичний маркетинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблем соціально-етичного маркетингу займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Г. А. Богатирьова [3], В. В. Барабанова [3], М. В. Кірносова [4], Ф. Котлер [5], К. Л. Келлер [5], А. М. Ліхтер [10], А. М. Лялюк [2], І. Л. Решетнікова [6], Т. С. Смовженко [8], Д. О. Смоленніков [9], С. Ю. Хамініч [10] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, не дивлячись на значний внесок вищевказаних науковців, невирішеною частиною проблеми є низький рівень досліджень можливостей використання та утилізації екологічно-безпечної упаковки, як важливого інструменту соціально-етичного маркетингу.

Метою статті є дослідження впливу упаковки на прийняття рішень щодо купівлі товарів споживачами в залежності від її характеристик в рамках концепції соціально-етичного маркетингу.

Виклад основного матеріалу Упаковка – це предмети, матеріали і пристрої, що використовуються для зберігання товарів і сировини, також сам процес і комплекс заходів із підготовки предметів до нього. Відповідно до цього до упаковки

відносяться: тара, пакувальний та перев'язочний матеріал. Споживча упаковка передбачає фасування товару виробником або продавцем і відпущення вже у розфасованому вигляді.

У сучасних умовах конкурентного середовища упаковка виконує одночасно декілька важливих функцій: зберігає товари від псування та пошкоджень, створює умови для раціонального транспортування і складування, забезпечує зручність використання продукту, доносить необхідну інформацію до споживача і є важливим носієм реклами. Найефективнішою вважають упаковку, під час розробки якої дотримувались наступних принципів: ергономічність відкривання, застосування та зберігання, естетичність, можливість вторинного використання, оптимальна маса упаковки товару. А також володіння рисами, які відрізняють товар від конкурентів, допомагають в його пошуку та надають певний імідж. Упаковка розпочинає виконувати свої функції на етапі створення товару і перестає на етапі споживання товару (використання та утилізації) [7].

Деякі науковці вважають упаковку «п'ятим П» після товару, ціни, розповсюдження та інтегрованих маркетингових комунікацій. Проте більшість вважають упаковку одним із елементів товарної стратегії. Варто погодитися із твердженням Кірносолової М. В., що в умовах насиченого ринку «упаковка є важливим інструментом в позиціонуванні та просуванні продукції підприємства», а також одним із найбільш дієвих інструментів маркетингу, оскільки значно полегшує просування товару, а купівельний імпульс на місці продажу спрацьовує насамперед завдяки упаковці» [4, с. 57].

Вибір концепції упаковки є дуже важливим етапом розробки товару. Слід розуміти, що споживач купує не лише товар, а емоції, розміщені в упаковці, і саме вона має виконати найголовнішу функцію : стимулювати покупця купити даний товар. Будь-які недоліки упаковки

(естетичні, ергономічні, тощо) можуть значно вплинути на обсяги реалізації продукції, а їх усунення буде вимагати значних ресурсів та часу.

Однак, із застосуванням упаковки пов'язані й певні проблеми, найважливішою з яких є забруднення довкілля. Зокрема, близько 40 % усіх твердих відходів у США становить викинута упаковка, що спричинює проблему утилізації відходів. Не менш важливою проблемою є використання для виготовлення упаковки дефіцитної сировини, що відновлюється тривалий час та значної кількості енергоресурсів за умов постійного збільшення їх вартості. В Україні теж наявна значна проблема щодо переробки відходів виробництва і споживання. Накопичені відходи переробляються та використовуються повторно тільки на 10 %. На початку незалежності в Україні кожного року накопичувалось майже стільки ж відходів, скільки у дванадцяти країнах Європейського Союзу разом узятих. Території багатьох підприємств стали подібними до сховищ виробничих відходів. Щороку в містах та селищах міського типу нагромаджуються близько 11 млн. т. твердих побутових відходів, з яких понад 50 % припадають на таропакувальні матеріали [7].

На сьогодні актуальним є виробництво такої упаковки товарів, яка б виконувала одночасно різні вимоги: зі сторони споживача необхідні зручність у користуванні, гарний дизайн та здатність добре зберігати вміст; суспільство вимагає запобігати шкідливому впливу упаковки на природне середовище при виготовленні та утилізації; з позиції виробників і торгівлі головними факторами є: дешева собівартість, та здатність збереження під час транспортування. Нагальність вирішення цих проблем привели до необхідності використання соціально-етичного, і зокрема, зеленого маркетингу. Уже сьогодні експлуатувати в ім'я короткострокового одержання прибутку фальсифіковані маркетингові прийоми і методи невігідно підприємствам, крім тих, котрі швидко звертають справи і переходять від кримінальної відповідальності. Звідси впливає неминуха актуальність удосконалення механізму регулювання соціально-економічного ефекту використання інструментів і технологій маркетингу.

Котлер Ф. та Келлер К. Л. розуміють соціально етичний (відповідальний) маркетинг як «концепцію, згідно з якою основним завдан-

ням організації є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача й суспільства в цілому» [5, с. 64–65]. Решетнікова І. Л. під концепцією соціально-етичного маркетингу розуміє, що «це філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною метою підприємства відносно ринку забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання і використання етичних маркетингових інструментів стосовно всіх учасників обміну та навколишнього середовища» [6, с. 95].

Концепція соціально-етичного маркетингу розширює та вдосконалює класичну концепцію маркетингу. Окрім задоволення індивідуальних потреб та бажань споживачів концепція соціально-етичного маркетингу прагне поліпшити життєвий рівень суспільства в цілому. Соціально-етичний маркетинг вимагає врахування законності і допустимості дій, розробки стандартів поведінки, заснованих на особистій порядності, корпоративної совісті і довгострокового благополуччя споживачів. Маркетинг не тільки впливає на якісні результати відтворення процесу, але є засобом його активізації. Соціальний ефект виникає по всьому ланцюжку, взаємозалежних маркетингових дій, підпорядкування інтересам індивіда і суспільства.

В соціально-етичному маркетингу до загальноприйнятих функцій споживчої упаковки необхідно додати:

- соціальну функцію, полягає у формуванні екологічної культури споживання продукції та послуг;
- пропагандистську, впливає на громадську думку з метою формування соціально-відповідальної свідомості;
- регулятивну, забезпечує розширення вигод споживачів за рахунок екологічних благ та зменшення виробництва й реалізації небезпечної продукції (рис. 1).

Екологічні функції упаковки формуються безпосередньо під час розробки та виробництва товарів. Основні вимоги до екологічної упаковки – це зменшення кількості затрачених матеріалів, повторна переробка, використання чи утилізація без шкоди для навколишнього середо-

вища. Упаковка виконує свої функції до того моменту, поки споживач вийме з неї товар та знищить її. Кожна упаковка потребує значних затрат, пов'язаних з її розробкою та виробництвом. Сума затрат на упаковку має перебувати у розумному співвідношенні до загальної вартості товару.

На наш погляд, роль упаковки в концепції соціально-етичного маркетингу повинна передбачати:

1) з позиції споживачів: використання під час пакування вторинних матеріалів має відповідати належним гігієнічним правилам, безпеки та прав споживача; покращення функціональності упаковки, створення їй нових додаткових функцій, що покращують ідентифікацію і використання продукту, спонукають до купівлі даного товару; інформування покупців про особливості виготовлення, застосування і переробки упаковки;

2) з позиції виробника: перехід до екологічних принципів, активізація досліджень направлених на застосування новітніх технологій, проектування екологічних продуктів та послуг, що є безпечними для навколишнього середовища, розробка прогресивних технічних змін в таропакувальній сфері;

3) з позиції суспільства: мінімізація використання сировини та енергоресурсів заради перетворення упаковки у ефективний спосіб зменшення навантаження на навколишнє середовище. На підставі вищевикладеного наведемо порівняльну характеристику показників упаковки за концепції соціально-етичного маркетингу (табл. 1).

При класичній концепції маркетингу вимогами до упаковки зі сторони споживачів є забезпечення зручності при купівлі та використанні товару та надання необхідної інформації про товар. Соціально-етична концепція маркетингу передбачає наступні складові:

– застосування у пакуванні матеріалів що відповідають правилам гігієни, та безпечні для споживачів при зберіганні та використанні;

– наявність повної інформації на упаковці про характеристики товару і додаткової, щодо

протипоказань у споживанні та користуванні, а також особливостей технології виробництва продукту;

– розроблення прогресивних матеріальних, технологічних й естетичних властивостей упаковки, які покращують розпізнання та використання продукту й спонукають до його придбання.

Критерії, важливі з точки зору підприємства у класичній концепції маркетингу зводяться до: збереження товарів від псування та механічних пошкоджень, створення умов для раціонального транспортування і складування, підтримки певного іміджу товару, забезпечення ефективної реклами. В у мовах концепції соціально-етичного маркетингу перед підприємством постають складніші завдання щодо виготовлення упаковки:

– надання узагальнюючої інформації про технологію утилізації,

– величина витрат на упаковку повинна бути адекватною до собівартості самого товару,

– розробка нових інноваційних рішень у таропакувальній сфері (виробництво інноваційної упаковки із нових видів матеріалів).

За кордоном найпоширенішим матеріалом споживчої упаковки є полімерні матеріали, що спричинено їх дешевизною та простою технологією виготовлення. Проте, все більше розви-



Рис. 1. Функції упаковки за концепціями традиційного і соціально-етичного маркетингу

Порівняльна характеристики важливості критеріїв упаковки при класичній та соціально – етичній концепціях маркетингу

Критерії	Класична концепція маркетингу	Соціально-етична концепція маркетингу
Критерії, важливі з позиції споживача	– забезпечення зручності при купівлі та використанні товару; – надання необхідної інформації про товар.	– застосовувані у пакуванні матеріали повинні відповідати правилам гігієни, бути безпечними для споживачів при використанні; – повна інформація на упаковці по характеристиками товару і додаткова, щодо протипоказань у споживанні та користуванні, а також особливостей технології виробництва; – розроблення прогресивних матеріальних, технологічних й естетичних властивостей упаковки, які покращують розпізнання та використання продукту й спонукають до його придбання.
Критерії, важливі з позиції підприємства	– збереження товарів від псування та пошкоджень; – створення умов для раціонального транспортування і складування; – підтримка певного іміджу товару; – важливий носій реклами.	– наявність узагальнюючої інформації про технологію вторинної переробки; – розмір витрат на пакування повинен перебувати у відповідній пропорції до собівартості товару; – розробка нових технічних рішень у таропакувальній галузі (виробництво інноваційної упаковки із нових видів матеріалів).
Критерії, важливі з позиції суспільства	– до упаковки вимоги не ставилися	– створення системи збирання та переробки використаної упаковки; – створення законодавчого податкового забезпечення; – створення організації, відповідальної за координування процесу збуту та утилізації використаної упаковки.

нених країн скорочують обсяги виготовлення полімерної упаковки, або зовсім відмовляються на користь відновлювальних матеріалів. Це спричинено великим періодом розпаду полімерної упаковки, що призводить до екологічної катастрофи, як в окремих країнах так і у світовому океані зокрема, де наявні цілі пластикові острови.

На відміну від класичної концепції маркетингу де інтереси суспільства не враховуються, у соціально-етичному маркетингу в напрямі використання упаковки передбачається:

- створення системи прийому і збору та переробки використаної упаковки;
- створення законодавчого податкового забезпечення;
- створення організації, відповідальної за координування процесу збуту та утилізації використаної упаковки.

Для втілення цих положень, на наш погляд, доцільно скористатися досвідом зарубіжних країн, який показує, що функції накопичення і переробки відходів покладено на органи місцевого самоврядування, вузькоспеціалізовані компанії, що значно сприяє зменшенню побутових відходів завдяки їх вторинній переробці. У ЄС уся споживча упаковка підля-

гає обов'язковому маркуванню, яке гарантує що вона буде відповідним чином утилізована та використана повторно.

Висновки. Проблема утилізації та повторного використання споживчої упаковки є надзвичайно актуальною в сучасних Українських реаліях. Ганебним прикладом ігнорування цієї проблеми є ситуація що склалась у Львові, де відсутність підприємств вторинної переробки, призводила до екологічної катастрофи та запровадження надзвичайного стану.

В Україні необхідно законодавчо зобов'язати вітчизняних виробників виділяти кошти на утилізацію й вторинну переробку упаковки, забезпечити систему пільг та компенсацій підприємствам де налагоджено безвідходний цикл виробництва. На загальнонаціональному та місцевому рівнях слід створити інституційне забезпечення процесів збору, переробки, утилізації та вторинного використання споживчої упаковки. При чому, не потрібно створювати нових структур, достатньо розподілити необхідні функції між вже наявними службами. Головне забезпечити розумний баланс між сприянням процесам вторинної переробки та контролю за якістю їх проведення, аби відповідні служби замість розвитку не займалися здиригством.

Отже, споживча упаковка, в залежності від її характеристик, значно впливає на рішення щодо купівлі товару та є вагомим резервом збільшення обсягів реалізації продукції. Одним із дієвих інструментів впливу на покупців є соціально-етичний маркетинг, що не лише покращує товарообіг, а й поліпшує імідж компанії позиціонуючи її соціально відповідальною. Проте слід розуміти, що соціально-етичний маркетинг і соціальна відповідальність це дві різні категорії, що відрізняються адресністю, поставленими завданнями та джерелами фінансування. Зокрема, якщо кожна гривня з проданої одиниці продукції направляється на соціальні потреби, то це соціально-етичний маркетинг, а якщо компанія фінансує соціальні проекти із свого чистого прибутку, то це вже соціальна відповідальність.

Таким чином, можна відзначити, що більша частина нашого суспільства є соціально актив-

ною та прагне допомагати іншим, а акції соціально-етичного маркетингу не лише приносять соціальний ефект, а й додаткові прибутки соціально відповідальним компаніям. При чому, вагома частина споживачів є потенційними споживачами товарів задіяних у соціальних програмах, потрібно лише ефективно провести рекламну компанію.

На наш погляд, соціально-етичний маркетинг – це систематична, цілеспрямована діяльність направлена на збільшення обсягів реалізації продукції та покращення ділового іміджу компанії шляхом задоволення суспільних потреб споживачів за рахунок коштів закладених у ціну товару.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в аналізі акцій соціально-етичного маркетингу конкретних організацій та розробленні методики оцінювання їх соціальної та економічної ефективності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Kolosok A.M., Strichenez O.M. Becoming of ecological responsibility to business in Ukraine. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 5 (179). P. 131–139.
2. Lialiuik A., Kolosok A., Skoruk O., Hromko L., Hrytsiuk N. Consumer packaging as a tool for social and ethical marketing. *Innovative Marketing*. 2019. № 15. P. 76–88. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.07)
3. Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2018. № 1(43). С. 144–153.
4. Кірносова М.В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 4. С. 57–60.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 800 с.
6. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 91–96.
7. Планета упаковки URL : www.planeta-upakovki.ru/80.htm (дата звернення: 2.12.2020).
8. Смовженко Т.С. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : УБС НБУ, 2010. 314 с.
9. Смоленніков Д.О. Роль екологічної відповідальності бізнесу на шляху до сталого розвитку. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2013. № 4. С. 35–39.
10. Хамініч С.Ю., Ліхтер А.М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 7. С. 402–404.

REFERENCES:

1. Kolosok, A. M. & Strichenez, O. M. (2016). Stanovlennia ekolohichnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini [Becoming of ecological responsibility to business in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 5, 131–139 [in Ukrainian].
2. Lialiuik, A., Kolosok, A., Skoruk, O., Hromko, L., Hrytsiuk, N. (2019). Spozhyvcha upakovka yak instrument sotsialno– etychnoho marketynhu [Consumer packaging as a tool for social and ethical marketing]. *Innovatsiyni marketynh – Innovative Marketing*, 15, 76–88 [in Ukrainian].
3. Bohatiryova, G.A. & Barabanova, V.V. (2018). Sotsialno-etychnyi marketynh yak osnova konstruktyvnykh vzaiemovidnosyn zi spozhyvachamy turystychnykh posluh [Social-ethical marketing as a basis of constructive relations with consumers of tourist services]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and Market of Ukraine*, 1, 144–154 [in Ukrainian].
4. Kimosova, M.V. (2011). Vymohy ekolohichnoho marketynhu do upakovky [Environmental marketing requirements for packaging]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi national university*, 6, 57–60 [in Ukrainian].
5. Kotler, F. & Keller, K.L. (2015). *Marketynh menedzhment [Marketing management]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

6. Reshetnikova, I.L. (2012). Etychnyi marketynh yak kontsepsiia marketynhovoї diialnosti [Ethical marketing as a marketing concept]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4, 91–96 [in Ukrainian].
7. Planeta upakovky [Planet of Packing]. (n.d.). *planeta-upakovki.ru*. Retrieved from www.planeta-upakovki.ru/80.htm [in Russian].
8. Smovzhenko, T.S. (2010). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist [Corporate social responsibility]*. Kiev: Banking University [in Ukrainian].
9. Smolennikov, D.O. (2013). Rol ekolohichnoi vidpovidalnosti biznesu na shliakhu do staloho rozvytku [The role of corporate environmental responsibility on the way towards sustainable development]. *Visnyk SumDU. Seriiia Ekonomika – Visnyk of Sumy State University. Economy series*, 4, 35–39 [in Ukrainian].
10. Khaminich, S. Yu. & Likhter, A.M. (2015). Sotsialno-etychnyi marketynh yak skladova brend-oriientovanoho upravlinnia pidpriiemstvom [Socio-ethical marketing as a part of brand-oriented business management]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economics*, 7, 402–404 [in Ukrainian].