УДК486.3:005

САДУЛА Л.М. [1*], ВЕЛИЧКО О.О. [2*], ДОБРИК Л.О. [3*]

1* к.е.н., доцент кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних дисциплін, Львівської філії Європейського університету, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1951-287X

2* магістр кафедри менеджменту і соціально-гуманітарних дисциплін, Львівської філії Європейського університету, e-mail: vzprod2196@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5088-9221

3* доц., к.е.н., доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Дніпровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, e-mail: liliadobrik@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3853-9285

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ

Мета. Метою наукової праці є дослідження комунікативних процесів підприємств в сучасних умовах, з урахуванням мотиваційних аспектів взаємодії із споживачами та зміни поведінки їх на ринку товарів і послуг. Запропонувати перспективні напрями взаємодії підприємств із споживачами товарів і послуг у сучасних умовах розвитку ринку та засоби їх досягнення. Це забезпечить вищий рівень вигід, які отримають споживачі при купівлі товарів чи послуг підприємств, що краще збалансує економічні та іміджеві результати діяльності усіх учасників ринку. **Методика.** Методичну основу дослідження становлять наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів з даного питання, матеріали Державної служби статистики України, Міністерства Фінансів України, а також інша доступна інформація з офіційних сайтів. Автори вважають, що мотиваційні аспекти взаємодії із споживачами на товари чи послуги підприємств, в сучасних умовах розвитку національної економіки, під впливом різних чинників, можна активізувати через їх мотивацію. **Результати.** У статті досліджено сутність комунікативних процесів підприємств, загальну цінність для споживачів, сукупність вигід для них та загальні витрати, що дозволяють їм зробити порівняння та прийняти остаточне рішення щодо купівлі товарів чи послуг. Автори запропонували основні концептуальні засади, що впливатимуть на мотивацію споживачів купувати певні товари чи послуги підприємств та засоби їх досягнення. Це створить нові можливості для більш успішної взаємодії між підприємствами та споживачами, підвищить рівень їх задоволення, об'єднає цілі економічної поведінки учасників ринку товарів і послуг, а також зменшить ризики для учасників таких процесів. **Наукова новизна.** Авторами доведено, що в сучасних економічних умовах поведінка споживачів зазнає еволюції. Підприємства повинні враховувати різні аспекти такої еволюції, у т.ч. мотиваційні аспекти. У статті запропоновано,для практичного впровадження підприємствами, низку практичних заходів та засоби їх досягнення. **Практична значимість.** Впровадження у практичну діяльність запропонованих авторами перспективних напрямів взаємодії підприємств із споживачами товарів і послуг у сучасних умовах розвитку ринку та засобів їх досягнення - збільшить обсяги продажу товарів та послуг, активізує ринковий попит, забезпечить інноваційний розвиток підприємств, краще збалансує взаємодію учасників ринку, підвищить рівень задоволення споживачів тощо.

Ключові слова: комунікативні процеси, мотивація, загальна цінність для споживача, аналіз мотиваційний

Постановка проблеми

Комунікативні процеси, які відбуваються в умовах взаємодії підприємств з виробництва товарів і послуг із споживачами, є надзвичайно важливими. Сучасний стан розвитку національної економіки, її фінансові результати, за даними Державної служби статистики України, дають підстави стверджувати, що є необхідним пошук шляхів із підвищення рівня прибутковості підприємств. До нових можливостей, які варто врахувати учасникам ринку товарів і послуг, належать комунікативні процеси із споживачами, а саме: їх мотивація до купівлі товарів чи послуг конкретного підприємства. Сучасні ринкові умови, у яких функціонує ринок товарів і послуг, змінюються під впливом низки зовнішніх та внутрішніх факторів, а саме: політичний стан країни, кризові явища, інфляційні ризики, демографічні чинники, природні катаклізми тощо.

DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2021/259417
©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021

До вагомого чинника впливу на діяльність підприємств у сучасних умовах варто віднести і епідеміологічний стан країни. Вплив короновірусної хвороби став ще одним загрозливим чинником для розвитку національної економіки та підприємств, учасників ринку товарів і послуг.

Зміна структури національної економіки зумовлює пошук шляхів для оптимізації її розвитку. До однієї із таких можливостей, що дозволять оптимізувати діяльність підприємств у сучасних умовах, варто віднести управління комунікативними процесами у них. Комунікативні процеси у підприємствах варто розглядати, як один із важливих ресурсів, що дозволить покращити економічні результати діяльності, краще підготуватися до майбутніх впливів кризових явищ, покращити взаємодію із споживачами та індивідуалізувати взаємовідносини між ними та підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження даної наукової теми показали, що: комунікативні процеси це — обмін інформацією між людьми, тобто між відправником та отримувачем інформації; аналіз можливих помилок при прийомі та відправленні повідомлень; побудова інформаційного матеріалу, який буде опрацьовано між відправником та отримувачем її; зворотній зв'язок між учасниками комунікативних процесів; пошук способів подолання бар'єрів у комунікативних процесах [5., С. 648-649]. Розглянемо, як саме можна покращити мотиваційні аспекти взаємодії із споживачами, що є важливим чинником управління комунікативними процесами підприємств. У наукових дослідження низки авторів: у наукових дослідженнях Д.А. Аакера [1], Р.Д. Блекуелла, П.У. Мініарда, Д. Ф. Енджела [2], Ф. Котлера [3], багато уваги приділено питанню комунікативних процесів із споживачами, ефективного управління поведінкою споживачів на ринку товарів і послуг, а також індивідуалізації їх взаємовідносин з підприємствами. Варто взяти також до уваги наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, які можуть допомогти учасникам ринку товарів і послуг оптимізувати поведінку та взаємодію із споживачами у контексті мотиваційних аспектів. За Р. Дафтом «мотивація – це сили, які існують всередині або поза людиною, які спонукають у ній ентузіазм і наполегливість при виконанні певних дій [4., С.609]. За Ф. Котлером досліджено, що «загальна цінність для споживача — сукупність вигід, які він очікує отримати, придбавши товар чи послугу» [3, с. 76].

Складність даного питання, комунікативні процеси із споживачами, які спонукають їх купувати або не купувати продукцію чи послуги певних підприємств — якісна сторона індивідуалізації відносин споживачів та підприємств. Керівники підприємств, в сучасних умова розвитку національної економіки та під впливом нових чинників, повинні у комунікативних процесах із споживачами врахувати в умовах обмеженості їх ресурсів, які дедалі частіше зустрічається на практиці, наступне:

- у різних споживачів змінилися концепції, ідеї, точки зору щодо придбання очікувань від купівлі конкретного товару чи послуги під впливом еволюції поведінки споживачів;
- споживачі прагнуть для себе максимально поєднати оптимальну ціну і високу якість товару чи послуги, що планують купити та порівняти майбутні вигоди;
- розчарування, яке відчув споживач, придбавши певний товар чи послугу, стане основою його майбутніх рішень: не купувати більше їх у цьому підприємстві.

Модель аналізу процесу поведінки споживачів ЕКВ (1968 р.) авторів Джеймса Енджела, Девіда Коллата та Роджера Блекуелла була початковим дослідженням цієї теми. Коли до досліджень поведінки споживачів долучився Пол Мініард, ця модель стала «організуючою системою координат для більшості книг із поведінки споживачів і для маркетингових програм у багатьох організаціях. На доповнення до попередніх моделей поведінки споживачів автори запропонували нову модель CDP (2001 р.) як модель процесу прийняття рішень споживачем» [2, с. 18]. Вона відображає процес прийняття споживачем нового рішення на ринку товарів та послуг щодо їх купівлі. Основними блоками цієї моделі є такі: джерела інформації для споживача, які необхідні для прийняття нового рішення, обробка маркетингової інформації, етапи процесу прийняття

DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2021/259417
©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021

рішення про купівлю товарів чи послуг, оцінка товару (послуги) та її марки, вплив мотивації (включаючи індивідуальні характеристики споживача), вплив зовнішнього середовища [2,с.40].

Аналіз мотиваційний – маркетингове дослідження причин і умов, які визначають поведінку споживача на ринку, дає змогу з'ясувати характер інформації, яку використовує споживач під час пошуку необхідного товару (послуги), мотивацію рішень на користь певного товару (послуги) [5,с. 43]. До основних мотивів, що спонукають споживачів купувати певні товари (послуги), належать потреби, інстинкт, емоції, настанови, цінності, ідеали. Формами вияву мотивів споживачів є: бажання, прагнення, схильність, можливості, внутрішня рушійна сила, внутрішнє спонукання людини до моральності, моральної поведінки тощо. Дослідження показали, що зміна мотивів та потреб конкретного споживача не є сталою величиною, тобто мотиви та потреби змінюються в часі чи з часом [6., с.13]. Саме тому, для підприємств із виробництва та продажу товарів і послуг, є дуже важливим розуміти зміст тих пріоритетних цінностей, які прагнуть придбати певні сегменти споживачів у сучасних умовах розвитку ринку товарів та послуг, а також зниження рівня купівельної спроможності у деяких з них. Відсутність ефективного контролю над управлінням комунікативними процесами у підприємствах додає ще одного ризику та негативного фактору впливу на їх діяльність.

Формулювання цілей статті

Визначити сутність комунікативних процесів підприємств у сучасних умовах, з урахуванням мотиваційних аспектів взаємодії із споживачами та зміни поведінки їх на ринку товарів і послуг. Запропонувати перспективні напрями взаємодії підприємств із споживачами товарів і послуг у сучасних умовах розвитку ринку та засоби їх досягнення.

Виклад основного матеріалу

Вивчення асортименту продукції підприємства ПРАТ «Львівський холодокомбінат», з відкритих джерел інформації, дозволило виявити, що основними видами випуску продукції є: морозиво, глазурі, фруктові наповнювачі, напівфабрикати. ПРАТ «Львівський холодокомбінат» використовує класичні рецептури продукції, яку випускає, а також інноваційні технології, що дозволяють забезпечити великий сегмент ринку збуту. Взаємодія підприємства ПРАТ «Львівський холодокомбінат» із споживачами, управління комунікативними процесами в сучасних умовах, у контексті мотивації, забезпечує нові можливості дослідження смаків та уподобань споживачів відповідно до їх вікової категорії; стимулюється частота купівлі продукції підприємства;будується довготривала співпраця із споживачами, через різні заохочувальні програми, щодо купівлі продукції саме підприємства ПРАТ «Львівський холодокомбінат» тощо. Розглянемо нижче загальні результати діяльності промислових підприємств, за матеріалами Державної служби статистики України, які загалом підтверджують, що значна частина їх є збитковими.

За матеріалами Державної служби статистики України, великі та середні промислові підприємства за січень – червень 2021року показали такі фінансові результати до оподаткування:

- прибуток підприємств – 297903,0 млн. грн. у 2021 році, що аналогічно становило 177, 9 % у порівнянні до даних за січень – червень 2020 року; (+77,9%)
- збиток підприємств – 33540,0 млн. грн. у 2021 році, що аналогічно становило 29,4% у порівнянні до даних за січень – червень 2020 року;
- кількість збиткових підприємств у відсотках до загальної кількості підприємств становила – 26, 1 %[7].

Досліджено, що за матеріалами Державної служби статистики України, (Експрес – випуск Державної служби статистики України у 2021 році, р. Економічна статистика), великі та середні підприємства за січень – червень 2021року показали такі фінансові результати:

За січень – червень 2021р. фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 384,9 млрд. грн прибутку (за січень – червень 2020р. − 29,2 млрд. грн прибутку).

Прибуток становив 461,7 млрд. грн, або 176,0% порівняно із січнем – червнем 2020р.,

DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2021/259417
©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021

збитків допущено на суму 76,8 млрд. грн (або 32,9%).

Частка збиткових підприємств за січень – червень 2021р. становила 25,4% (за січень – червень 2020р. – 36,6%) [7].

На рис.1. зображено темпи зростання (зниження) прибутків та збитків підприємств (у % до відповідного періоду попереднього року), 2019-2021роки [7].

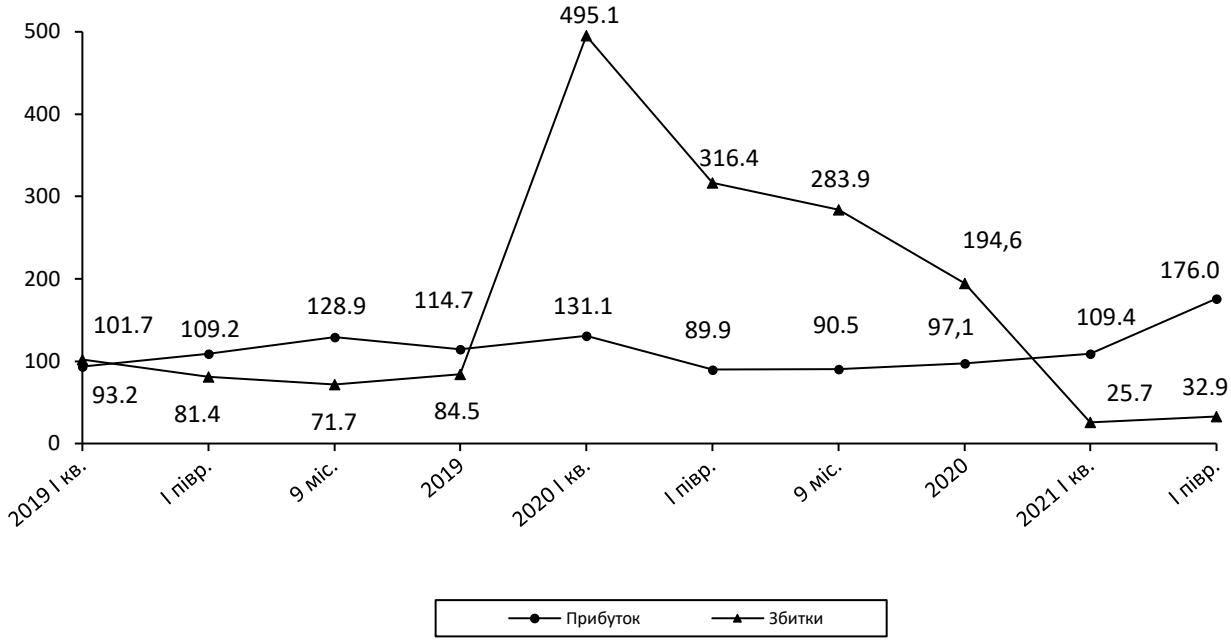

Рис.1. Темпи зростання (зниження) прибутків та збитків підприємств (у % до відповідного періоду попереднього року), 2019-2021роки.

Джерело: [7]

Зазначені вище статистичні дані, щодо кількості збиткових підприємств за 2020-2021 роки, дозволяє стверджувати про необхідність пошуку резервів із покращення ситуації, яка склалася на ринку. До таких резервів відноситься: ціна на товари та послуги підприємств, мотиваційні аспекти взаємодії із споживачами, політика розподілу та ін.

Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів, які купують або не купують товари чи послуги підприємств, дає підстави вважати, що «ціна» є надзвичайно важливою при прийнятті ними остаточного рішення.

Відповідно до статистичних даних Державної служби статистики України, Міністерства Фінансів України та інших відкритих джерел інформації про тенденції розвитку національної економіки, можна стверджувати наступне: є необхідним забезпечити новий етап її розвитку. Промислові підприємства знаходяться в таких умовах, що зумовлюють їх аналізувати свою діяльність із врахуванням низки специфічних чинників впливу, до яких варто віднести покращення взаємодії із споживачами у контексті мотиваційних аспектів, а також формування політики ціноутворення на товари та послуги, сукупні споживчі витрати тощо. Виявлено, що сукупні споживчі витрати — це загальна сума грошових, тимчасових, енергетичних і психологічних витрат пов'язаних з придбанням товару чи послуги. Нижче представлено порівняльну таблицю індексів

DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2021/259417
©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021

інфляції та цін виробників за 2021рік, що зумовлює вагомий вплив на рішення споживачів купувати (не купувати) товари чи послуги підприємств (табл.1).

Таблиця 1

Порівняння індексів інфляції та цін виробників станом на 1.11.2021р.

Джерело: узагальнено авторами за матеріалами [7].

Порівняння індексів інфляції та цін виробників			
2021	Індекс інфляції	Індекс цін виробників	Різниця (%)
січень	101,3	105,2	3,9
лютий	101,0	107,8	6,8
Березень	101,7	101,6	-0,1
квітень	100,7	101,2	0,5
травень	101,3	103,6	2,3
червень	100,2	102,4	2,2
Липень	100,1	102,6	2,5
Серпень	99,8	105,4	5,6
вересень	101,2	100,7	-0,5
жовтень	100,9	112,5	11,6
листопад			
грудень			
За рік	108,5	151,5	

Для споживачів продукції ПРАТ «Львівський холодокомбінат», такими вигодами, можуть бути: нижча ціна; високий рівень якості продуктів; корисність для організму; зручність придбання продуктів; не великі витрати часу на придбання продуктів; можливість отримати знижки, (накопичувальні знижки), як постійному клієнтові; знижки для покупців: підприємств – посередників тощо.

Треба врахувати, що питання загальної цінності для споживачів полягає в тому, що споживач визначає для себе: яка загальна цінність продукту, який придбано;які загальні витрати по даному продукту, який придбано.

Виробниче підприємство ПРАТ «Львівський холодокомбінат» при ефективному управління комунікативними процесами із споживачами, враховуючи їх мотиваційні аспекти щодо купівлі продукції, отримає такі переваги: вищий рівень прибутковості та рентабельності; лояльність споживачів до торгової марки підприємства; збільшення кількості нових споживачів; вищий рівень популяризації власної торгової марки тощо.

Авторами пропонуються,для практичного впровадження у діяльність підприємств, перспективні напрями взаємодії із споживачами товарів і послуг, у сучасних умовах розвитку ринку, що краще враховують зміни, які відбуваються на ньому, а також засоби їх досягнення, у контексті мотиваційних аспектів (табл.2).

Впровадження у практичну діяльність підприємств, запропонованих у науковому дослідженні, перспективних напрямів взаємодії із споживачами товарів і послуг у сучасних умовах розвитку ринку, а також засобів їх досягнення, що перебувають між собою у тісній взаємодії та взаємозалежності, дозволяє сформувати узагальнюючі висновки даного наукового дослідження.

Результати наукового дослідження, щодо сутності управління комунікативними процесами підприємств у сучасних умовах, а саме: мотиваційні аспекти взаємодії із споживачами та пошук засобів їх покращення, дає підстави стверджувати наступне: забезпечення вищого рівня індивідуалізації взаємодії підприємств із споживачами в сучасних умовах є надзвичайно актуальним; це забезпечить збільшення обсягів продаж товарів і послуг підприємств та підвищить рівень їх прибутковості, позитивно вплине на імідж підприємств, підвищить рівень лояльності споживачів до торгової марки тощо.

DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2021/259417
©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021

Таблиця 2

Перспективні напрями взаємодії підприємств із споживачами товарів і послуг у сучасних умовах розвитку ринку та засоби їх досягнення

(Джерело: запропоновано авторами)

Перспективні напрями взаємодії підприємств із споживачами товарів і послуг у сучасних умовах	**Засоби досягнення**
1. Аналіз існуючих програм лояльності споживачів підприємств.	1. Аудит програм лояльності споживачів підприємств галузі.
2. Аналіз програм лояльності споживачів підприємств-конкурентів.	2. Аудит програм лояльності споживачів підприємств – конкурентів, а також підприємств суміжних галузей.
3. Дослідження та аналіз мотиваційних аспектів поведінки споживачів підприємств.	3. Виявлення відмінностей у програмах лояльності споживачів підприємств-конкурентів.
4. Аналіз «точок схожості» у програмах лояльності споживачів та підприємств-конкурентів.	4. Виявлення «точок схожості» у програмах лояльності споживачів конкретного підприємства та підприємств-конкурентів.
5. Прогноз можливих причин втрати споживачів підприємств.	5. Виявлення причин відхилень у програмах лояльності споживачів конкретного підприємства та розробка коригуючих дій щодо покращення ситуації, яка виникла.
6. Аналіз та оновлення умов накопичувальних карток споживачів підприємств.	6. Створення персоналізованих пропозицій для споживачів підприємств.
7. Аналіз асортименту продукції товарів (послуг) підприємств з урахуванням економічних чинників розвитку ринку в сучасних умовах.	7. Прийняття коригуючих рішень щодо асортименту продукції підприємств на ринку товарів і послуг; порівняльний аналіз асортименту продукції підприємств-конкурентів; розробка практичних заходів із оптимізації процесів управління асортиментом продукції.
8. Дослідження демографічних характеристик споживачів щодо типології купівлі певних товарів (послуг).	8. Дослідження поведінки такого сегменту споживачів, які представлять більшу цікавість для підприємств з економічних аспектів.
9. Аналіз систем програмного забезпечення підприємств.	9. Оновлення систем програмного забезпечення підприємств.
10. Аналіз маркетингових програм підприємств.	10. Розробка практичних рішень щодо оптимізації маркетингових програм підприємств.

Висновки

На основі проведених досліджень, у контексті управління комунікативними процесами підприємств у сучасних умовах, з врахуванням мотиваційних аспектів взаємодії із споживачами, було виявлено наступне:

1. До інноваційних процесів, у сучасних умовах функціонування та розвитку підприємств, варто віднести більш індивідуалізовану та поглиблену взаємодію із споживачами, їх мотивацію до купівлі товарів чи послуг.

2. Впровадження у практичну діяльність, перспективних напрямів взаємодії із споживачами, через засоби їх досягнення, які запропоновано авторами статті, дозволить забезпечити вищий рівень їх лояльності до товарів або послуг підприємств, збільшить обсяги продажу та підвищить імідж цих підприємств.

3. Індивідуалізована мотивація споживачів щодо купівлі товарів чи послуг конкретних підприємств має важливе значення для їх діяльності у довгостроковій перспективі.

DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2021/259417
©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021

SADULA L. [1*], VELYCHKO A. [2*], DOBRYK L. [3*]

1* PhD in Economic Sciences, Associate Professor,Department "Management and Socio-Humanitarian Disciplines", Separate subdivision Lviv Branch of European University, e-mail: sadulalubov1954@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1951-287X
2* Master Department "Management and Socio-Humanitarian Disciplines", Separate subdivision Lviv Branch of European University, e-mail: vzprod2196@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5088-9221
3* PhD of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Finance and Economic Security, Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan, e-mail: liliadobrik@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3853-9285

MANAGEMENT OF COMMUNICATION PROCESSES OF ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS: MOTIVATIONAL ASPECTS OF INTERACTION WITH CONSUMERS

Purpose. The purpose of scientific work is to study the communicative processes of enterprises in modern conditions, taking into account the motivational aspects of interaction with consumers and change their behavior in the market of goods and services. To offer perspective directions of cooperation of enterprises with consumers of goods and services in modern conditions of market development and means of their achievement. **Method.** The methodological basis of the research is the scientific work of foreign and domestic authors on this issue, materials of the State Statistics Service of Ukraine, the Ministry of Finance of Ukraine, and other information available from official sites. The authors believe that the motivational aspects of interaction with consumers on goods or services of enterprises, in modern conditions of development of the national economy, under the influence of different factors, can be activated because of their motivation. **Results.** The article examined the essence of the communication processes of enterprises, the general value for consumers, the aggregate flow for them and the total costs that allow them to make a comparison and make a final decision on the purchase of goods or services. The authors proposed basic conceptual principles that will influence the motivation of consumers to buy certain goods or services of enterprises and means of their achievement. This will create new opportunities for more successful interaction between enterprises and consumers, increase their satisfaction, combine the objectives of economic behavior of market participants of goods and services, and reduce risks for participants of such processes. **Scientific novelty.** The authors have proved that in the current economic conditions consumer behavior will become evolutionary. Enterprises should take into account different aspects of such evolution, including motivational aspects. The article proposes a number of practical measures and means of their achievement for practical implementation by enterprises. **Practical importance**. Implementation of perspective directions of cooperation of enterprises with consumers of goods and services offered by authors in practical activity in modern conditions of market development and means of their achievement - will increase volume of sales of goods and services, will activate market demand, will provide innovation development of enterprises, better balance interaction of market participants, increase level of satisfaction of consumers etc.
Keywords: communication processes, motivation, general value for the consumer, motivational analysis

REFERENCES

1. David A. Aaker (2002). Strategic market management. [Strategic Market Management]. St. Peterburg: Peter. [in Russian]
2. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel (2002). Povedenie potrebiteley. [Consumer Behavior] SPb., Russian Federation: Piter. [in Russian]
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008). Marketing—Menedzhment [Marketing Management]. SPb., Russian Federation: Piter. [in Russian]
4. Richard L. Daft (2002). Menedzhment [Management]. SPb., Russian Federation: Piter. [in Russian]
5. Mochernyi, S. V. (2000). Ekonomichna entsyklopediia [Economic encyclopedia]. (Vol.1). K.: Vydavnychyi tsentr «Akademiia» [in Ukrainian].
6. Golovkova,L.S., Grynoch, N.V. & Diachenko, L.A. (2017) Evolyutsiya povedinky spozhyvachivna rynku turystychnykh posluh u konteksti povedinkovoyi ekonomiky Ukrayiny [Evolution of Customers Behavior on the Market of Travel Services within the Context of the Behavioral Economy of Ukraine], Problemy ekonomiky transportu, Vol. 14. Pp. 7-22. [in Ukrainian].
7. State Statistics Service of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua
8. Ministry of Finance of Ukraine. URL: // www.mf.gov.ua

Стаття надійшла до редакції: 03.12.2021
Received: 2021.12.03

 ©САДУЛА Л.М., ВЕЛИЧКО О.О., ДОБРИК Л.О., 2021