

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 3.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.46>

УДК: 339.138:658.8

О. В. Кривешко,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8633-9459>

Д. Ю. Бобров,

аспірант кафедри менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7414-028X>

Р. А. Новічевський,

аспірант кафедри менеджменту,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5145-7594>

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

O. Kryveshko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lviv National University after Ivan Franko

D. Bobrov,

Postgraduate student of the Department of Management,

Lviv National University after Ivan Franko

R. Novichevskyj,

Postgraduate student of the Department of Management,

Lviv National University after Ivan Franko

PROBLEMS OF FORMING THE PRODUCT ASSORTMENT OF DOMESTIC FOOD RETAIL IN THE CONDITIONS OF WAR

У результаті аналізу поведінки споживачів та представників роздрібно́ї торгівлі у 2022 році, було виявлено, що в умовах війни багато принципів маркетингу тимчасово втрачають свою актуальність. У першу чергу це стосується формування товарного асортименту.

У статті розглянуто основні причини необхідності змін підходів до формування товарного асортименту роздрібною торгівлею.

В умовах війни має місце тимчасовий штучний дефіцит товарів першої необхідності. Це пов'язано із панічними настроями населення та очікуванням погіршення ситуації.

Під час війни має місце ускладнення постачання товарів. Як наслідок, роздрібні торговці за наявності приміщень мусять формувати товарні запаси дефіцитних продуктів харчування.

У 2022 році спостерігався високий рівень інфляції. Разом з тим мали місце аномальні скачки цін на окремі продукти першої необхідності. Вони утруднили планування складських запасів та створили додаткові ризики для продуктового рітейлу.

Виявлено, що вагомими причинами зменшення товарного асортименту у роздрібній торгівлі є знищення виробничих потужностей окремих виробників. Як наслідок, з магазинів зникли відомі вітчизняні торгові марки або зменшився товарний асортимент у межах торгової марки.

У результаті аналізу статистичних даних виявлено падіння номінальної заробітної плати на фоні значної інфляції та зростання цін на продукти харчування. Зроблено висновок про тимчасову зміну споживчих уподобань у бік товарів нижчих цінових сегментів.

Зроблено висновок про необхідність перегляду принципів формування асортиментної політики із врахуванням зазначених чинників.

As a result of the analysis of the behavior of consumers and representatives of retail in 2022, it was found that in the conditions of war, many marketing principles temporarily lose their actuality. First of all, this concerns the formation of a product assortment.

The article considers the main reasons of necessity to change approaches to the formation of a product assortment in retail.

In the conditions of war, there is a temporary artificial shortage of essential goods. This is connected with the panic mood of the population and the expectation of worsening of the situation.

During the war, there is a complication in the supply of goods. As a result, retailers have to stockpile scarce food products if they have the space. At the same time, there is a risk of damage to warehouses and loss of stock. So it means any decision considers a high level of the risk. There is necessity to find optimal ratio between the risk of lack of goods and the risk of loss of goods

In 2022, a high level of inflation was observed. At the same time, there were abnormal jumps in the prices of certain essential products. They made it difficult to plan warehouse stocks and created additional risks for food retail.

It was found that the significant reasons for the reduction of the product range in retail are the destruction of the production capacities of individual manufacturers. As a result, well-known domestic brands have disappeared from stores or the assortment of products within a brand has decreased.

As a result of the analysis of statistical data, a drop in nominal wages was revealed against the background of significant inflation and rising food prices. A conclusion about a temporary change in consumer preferences towards goods of lower price segments was made.

The consumer behavior was changed. Consumers started stocking up on essential goods and long-term storage food. The volume of purchases of products that do not require special preparation has increased. Cause the decreasing of real incomes the purchase of food products has become more balanced and justified.

It was concluded that it is necessary to review the principles of assortment policy formation, taking into account the specified factors.

Ключові слова: *рітейл, роздрібна торгівля, товарний асортимент, формування товарного асортименту, закупівля.*

Keywords: *retail, product assortment, formation of product assortment, purchase.*

Постановка проблеми. 2022 рік приніс кардинальні зміни в роботу представників роздрібної торгівлі на території всієї України. Більшість мережевих представників ритейлу зазнали значних збитків у зв'язку з руйнуванням і пошкодженням їх складів та точок роздрібного продажу. З'явилися труднощі у постачанні товарів, які змусили змінити напрацьовані роками схеми закупівельної логістики. Інфляція та труднощі у постачанні товарів вимагають перегляду умов та обсягів закупівлі товарів. Це все вимагає розробки тимчасових антикризових підходів до управління роздрібною торгівлею та робить актуальною тематику даної статті.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питанням формування товарного асортименту присвячена значна кількість як вітчизняних, так і зарубіжних публікацій. Принципи формування товарного політику активно досліджуються під час вивчення маркетингової політики підприємств. Зокрема, ці питання детально описані у книгах з маркетингу відомого американського маркетолога Ф. Котлера [1], вітчизняного науковця С.Гаркавенка [2]. Вітчизняними дослідниками І. Абрамовичем [3], Л. Балабановою і О. Брадінною [4], О. Крайнюченко і І. Фещенко [5] та іншими проведено значний обсяг досліджень власне в сфері товарної політики. Однак до лютого 2024 року вітчизняний бізнес не зіштовхувався із проблемами функціонування в умовах війни. Більше того, до такого розвитку подій не були готові й іноземні торговельні компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Навіть при відносно високому рівні інфляції у розмірі 26,6% річних [6], у 2022 році спостерігалось падіння роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі. Так, за січень-вересень 2022 року цей показник становив 690109,5 млн.грн. або 76,5% від роздрібного товарообороту за аналогічний період 2021 року [7]. Як наслідок, нам слід говорити про наявність проблем у підприємств роздрібної торгівлі і шукати шляхи їх вирішення. Одним із варіантів – є зміна підходів до формування товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи діяльність представників роздрібної торгівлі та виробників продуктів харчування, вважаємо виділити

такі основні чинники, які впливають на формування асортименту продуктових магазинів:

1. Панічні настрої та негативні очікування споживачів.
2. Утруднення закупівельної логістики. Проблеми вчасної поставки товарів.
3. Постійне зростання цін на основні категорії продуктів харчування та тимчасові коливання цін.
4. Зменшення кількості виробників товарів у зв'язку із руйнуванням виробничих потужностей.
5. Звуження товарного асортименту окремих вітчизняних виробників та торгових марок.
6. Падіння реальних доходів населення.

Кожен із зазначених чинників створив низку проблем для ритейлу та потребу у перегляді системи формування товарних запасів та асортименту. Розглянемо їх детальніше.

Першим викликом для роздрібної торгівлі стала панічна поведінка споживачів у перші тижні війни навіть на тих територіях, де не велися активні бойові дії. Як приклад, на прилавках магазинів на території Західної України зникли крупи, борошно, консерви, продукти швидкого приготування та тривалого зберігання, у перший тиждень війни при аналогічних обсягах виробництва був дефіцит хлібобулочних виробів. У зонах активних бойових дій нестача товарів має місце і на даний момент, однак вона спричинена проблемами постачання.

До початку повномасштабного вторгнення не лише великий ритейл, але й малі представники роздрібної торгівлі тяжіли до використання логістичних систем постачання із фіксованим терміном поставки. У таких системах контроль періодичності замовлення здійснюється шляхом встановлення фіксованого періоду часу, через які здійснюється замовлення [8]. На практиці використання цієї системи у ритейлі набувало наступного вигляду. Представники виробників або дистриб'юторів мали розроблений графік збору замовлень з магазинів та графік поставок. Кожен представник роздрібної

торгівлі мав чітко встановлений день (або дні) тижня, у який формувалося та отримувалося замовлення. Обсяг замовлення визначався виходячи із поточного запасу та кількості днів до наступної поставки. Маючи гарантію безперебійних поставок не було необхідності формувати значні складські запаси і утримувати складські приміщення.

Однак на даний момент гарантії дотримання графіків поставок відсутні. Ракетні та артилерійські обстріли, повітряні тривоги утруднюють постачальникам вчасну доставку товарів. Навіть на території Західної України під час повітряної тривоги припиняється робота великого ритейлу, оптових магазинів та складів. Також мають місце руйнування складських приміщень із товаром, готовим для відправки. Окремі дистрибуційні компанії відчують брак персоналу у зв'язку із мобілізацією та міграцією населення у більш безпечні регіони. Ці обставини змушують роздрібну торгівлю переглянути системи закупівлі і за наявності складських приміщень розпочати формувати власні запаси.

З іншої сторони, коливання цін створюють для ритейлу додаткові проблеми при формуванні запасу товарів тривалого споживання. Прикладом є скачок цін на сіль через знищення виробничих потужностей ДП «Артемсіль» в Соледарі, аномальні скачки ціни на гречану крупу до 100 грн. за один кілограм в березні-липні 2022 року, підняття цін на яйця у листопаді 2022 року тощо. Після різкого зростання цін на цю продукцію відбувалося деяке їх зниження. Як наслідок, торговці, які робили запас дефіцитної продукції за високих цін, зазнали збитків.

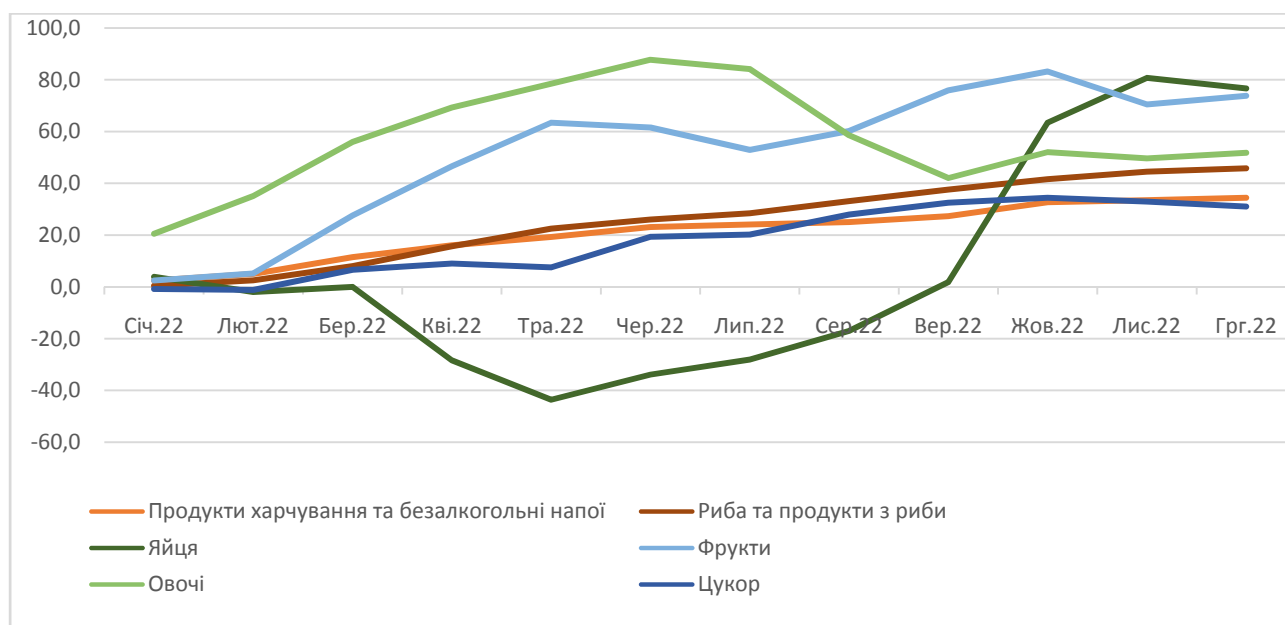
Якщо не брати до уваги різкі коливання цін на окремі види продуктів харчування, протягом 2022 року спостерігалось зростання цін на усі категорії продовольчих товарів. За даними Держкомстату України, протягом 2022 року залежно від категорії продуктів харчування ціни зросли на 13,9-68,5% (Табл.1).

Основними причинами зростання цін стали зростання вартості паливно-мастильних матеріалів, падіння курсу гривні, додаткові витрати на виробництво і доставку, пов'язані із військовими діями.

**Таблиця 1. Зміни споживчих цін на продуктові товари
у 2022 році [9; 10]**

Вид продуктових товарів	Грудень 2022 до		2022 рік до 2021 року
	листопада 2022	грудня 2021	
Продукти харчування та безалкогольні напої	0,7	34,4	26,6
Продукти харчування	0,7	34,4	27,1
хліб і хлібопродукти	0,5	30,3	29,7
хліб	1,9	22,1	22,4
макаронні вироби	0,3	27,9	24,9
м'ясо та м'ясопродукти	0,2	24,6	18,8
риба та продукти з риби	0,9	45,8	30,3
молоко	2,0	18,7	18,4
сир і м'який сир (кисломолочний)	1,9	25,0	19,7
яйця	-2,3	76,6	21,8
масло	2,5	28,9	23,7
олія соняшникова	0,3	14,5	13,9
фрукти	1,9	73,8	27,7
овочі	1,5	51,8	68,5
цукор	-1,4	31,0	23,2
Безалкогольні напої	1,1	36,7	21,0

Якщо загалом протягом 2022 року спостерігалася тенденція до поступового зростання цін, серед окремих категорій продуктів харчування спостерігалися скачки цін (рис.1). Саме такі коливання утруднили планування асортименту роздрібним торговцям.



**Рис.1. Зростання цін на деякі категорії продуктів харчування
у 2022 році***

* Розроблено на основі: [10]

При цьому, якщо літнє падіння цін на яйця пояснюється сезонністю, то щодо овочів та фруктів ми можемо говорити про негативні тенденції – не спостерігалось зменшення цін у літній період, у який відбувалося сезонне падіння цін у попередні роки.

Такі зростання цін відбуваються паралельно із зниженням реальних доходів населення. Відповідно до даних Пенсійного фонду України, на відміну від попередніх років у 2022 року спостерігалось падіння номінальної заробітної плати (Табл. 2).

**Таблиця 2. Середня заробітна плата в Україні
у січні-вересні 2022 року [11]**

Період	Показник середньої заробітної плати (доходу) в Україні за даними Пенсійного Фонду України, грн
січень 2022 року	14 055,38
лютий 2022 року	14 133,18
березень 2022 року	13 016,16
квітень 2022 року	12 081,96
травень 2022 року	12 528,42
червень 2022 року	13 957,63
липень 2022 року	13 499,87
серпень 2022 року	12 745,82
вересень 2022 року	13 387,48

За останній квартал 2022 року може спостерігатися падіння показників заробітної плати по окремих галузях у зв'язку із масовими відключеннями електроенергії у більшості регіонів України та неможливості виконання роботи працівниками, що негативно вплине на середні показники доходів у жовтні-грудні 2022 року.

Окрім цього ми мусимо усвідомлювати, що зросла кількість безробітних. Хоча за офіційними даними Міністерства фінансів України кількість зареєстрованих безробітних у 2022 році знизилася із 315,4 тис. осіб у січні до 186,5 тис. осіб у грудні аналізованого року [12]. Але реальні показники безробіття значно вищі, оскільки не враховують низку чинників:

- у прифронтових зонах та регіонах активних ракетних обстрілів нижча активність з приводу пошуку роботи;

- значна частина вимушено переселених осіб (ВПО), яким необхідний дохід, не стають на облік в центри зайнятості, а намагаються здійснювати пошук роботи самостійно. Особливо це стосується військовозобов'язаних осіб, які в силу певних обставин намагаються уникнути призову до армії і тому не реєструються як ВПО і як безробітні, які шукають роботу.

На жаль, за таких умов ми змушені констатувати факт суттєвого зубожіння населення, а отже і перегляд більшістю громадян України складу своїх споживчих кошиків. За таких умов в ритейлі відбувається падіння обсягів збуту продуктів преміум сегменту та збільшення продажів товарів низького та наднизького цінового сегменту. А якщо взяти до уваги періодичні дефіцити окремих категорій товарів та торгових марок, тимчасово значна частина споживачів перестала акцентувати увагу на якісних показниках при прийнятті рішення про покупку.

Також суттєвою проблемою для вітчизняного продуктового ритейлу стало зупинення виробництва окремими виробниками та неможливість доставки товарів у зв'язку із обстрілами. Продуктовий ритейл звик пропонувати споживачам широкий асортимент товарів у кожній із категорій, а в умовах військового стану така можливість виявилася обмеженою. У першу чергу, з прилавків магазинів зникли більшість торгових марок продуктів, які виготовляються у Харківській, Донецькій, Луганській, Херсонській, Миколаївській областях. Прикладом можуть бути продукція під торговою маркою «Мівіна» та «Артемсіль». Частина виробників намагається перенести виробничі потужності на території Західної України, однак для відновлення виробництва таким способом також необхідний час. Зникнення вітчизняних торгових марок також супроводжувалося припиненням поставок продуктових товарів із Білорусії.

З цієї ж самої причини багато загальнонаціональних виробників змушені були звузити свій товарний асортимент. Як приклад, на сьогоднішній момент обмежена асортиментна пропозицій соків торгової марки «Сандора», виробничі потужності для якої знаходяться на півдні України. Компанія намагається

налагодити виробництво в Центральній Україні та імпортує окремі позиції. Аналогічно ситуації у ТМ «Чумак» та інших компаній, виробництва яких розміщені прифронтових зонах. Весною 2022 році компанії призупиняли виробничі потужності, розміщені у північній та центральній частині України. Наприклад, тривалий час споживачам був недоступний повний асортимент продукції ТМ «Рошен».

Всі ці чинники змусили роздрібних продавців переглянути асортиментну політику. Якщо більшість малих торговців звикли плисти за течією і пристосовуються до існуючих на потовому ринку пропозицій, мережевий ритейл відреагував на зміни доволі швидко.

Так, до початку повномасштабної війни у кожного мережевого роздрібного торговця була свої критерії відбору торгових марок, які опинялися на прилавках магазинів. Умови дефіцитів вимагають перегляд цих критеріїв, а в багатьох випадках – тимчасову повну відмову від застосування критеріїв відбору постачальників. Винятком є критерії придатності та безпечності товару. Враховуючи періодичний товарний дефіцит та утруднені поставки, для збереження постійних покупців необхідно забезпечувати наявність товару у всіх товарних групах.

Збільшення імпорту тих категорії товарів, виробництво яких тимчасово утруднене на території України. Такий спосіб вирішення проблеми формування товарного асортименту обрала значна частина представників мережевого ритейлу. Найяскравішим прикладом стала компанія «АТБ». В умовах підвищеного попиту населення на м'ясні та рибні консерви та продукцію швидкого приготування компанія практично миттєво налагодила співпрацю із польськими підприємствами. Як наслідок, уже наприкінці березня 2022 року на прилавках магазинів «АТБ» з'явилися дефіцитні продукти імпортного походження.

Представники роздрібної торгівлі, які не відреагували на зазначені виклики, зіштовхуються із проблемами забезпечення своїх магазинів достатнім обсягом та асортиментом товарів. Наприклад, у 2022 році в рази зменшився асортимент рибних пресервів на прилавках «Ашан».

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підсумовуючи, хочемо наголосити, що єдиного методу вирішення поточних проблеми формування товарного асортименту не існує.

Нарощування імпорту дефіцитних товарів, на нашу думку, є тимчасовим виходом із ситуації і несе загрозу зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників. Великий ритейл повинен розглянути можливість співпраці із дрібними вітчизняними виробниками. На жаль, більшість малих підприємств не здатні забезпечити потребу усіх магазинів мережеских компаній. Однак така співпраця сприятиме їх розвитку і в поствоєнний період вона може стати додатковими перевагами для представників мережевої роздрібною торгівлі.

Ще до війни набір продуктів харчування, який купував споживач в магазині у великому місті та у сільській місцевості відрізнялися. Але споживча поведінка була схожа в різних регіонах. Під час війни у різних регіонах України різна ситуація із доходами населення різна. Відмінними стали і пріоритети щодо типів продуктів харчування. Таким чином тимчасово принципи вибору продуктів харчування відрізняються. Тому великі мережеві торговці повинні розробляти різну асортименту політику для різних регіонів.

Також при формуванні асортименту необхідно з пересторогою ставитися то товарів преміум-сегменту і не формувати значний обсяг товарних запасів у даній категорії. У випадку погіршення ситуації це будуть ті товари та торгові марки, від яких споживачі будуть відмовлятися у першу чергу.

Загалом, продуктовому ритейлу необхідно розробляти та постійно вдосконалювати гнучку політику формування товарного асортименту, яка повинна супроводжуватися аналогічною гнучкістю системи постачання. В умовах нестабільності необхідно різко реагувати на зміни доходів та умов проживання населення.

Література

1. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с
2. Гаркавенко С.С., Маркетинг: підручник. 4-те вид.доп. Київ: Лібра, 2006. 720с.
3. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 12, Ч.1. С.6-9 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (дата звернення: 07.02.2023)
4. Балабанова Л.В., Брадіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
5. Крайнюченко О.Ф., Фещенко І.М. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 8. С. 72-74. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1805/3/3607.pdf> (дата звернення: 07.02.2023)
6. Інфляційний звіт. Національний банк України. Січень 2023. с.12 URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4 (дата звернення: 10.02.2023)
7. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі у січні-вересні 2022 року. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.02.2023)
8. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: підручник. Київ: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с. с.82
9. Індеси споживчих цін на товари та послуги (до грудня попереднього року). Експрес випуск. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscgr10_u.html (дата звернення: 10.02.2023)
10. Індеси споживчих цін на товари та послуги (до попереднього місяця). Експрес випуск. Державна служба статистики України. URL:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscm10_u.html
(дата звернення: 10.02.2023)

11. Показник середньої заробітної плати за 2022 рік. Офіційний сайт пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/2152284-pokaznyk-serednoyi-zarobitnoyi-platy-za-2022-rik/> (дата звернення: 12.02.2023)

12. Кількість зареєстрованих безробітних. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2022/> (дата звернення: 15.02.2023)

Reference

1. Kotler, F, Keller, K.L. and Pavlenko, A.F. (2008), *Marketynhovyj menedzhment* [Marketing management] Khimdzhest, Kyiv, Ukraine

2. Garkavenko, S.S. (2006), *Marketing* [Marketing], 4th ed, Libra, Kyiv, Ukraine

3. Abramovych, I. A. (2017), “The product range of the enterprise: the nature and conditions of formation”, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, Vol.12, no. 1, pp. 6-9, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (Accessed 07 February 2023)

4. Balabanova, L.V. and Bradina O.A. (2006) *Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstva* [Marketing product policy in the enterprise management system], Don DUET, Donetsk, Ukraine

5. Krajniuchenko, O.F. and Feschenko, I.M. (2011) “Methodical approaches to the evaluation of the parameters of the product nomenclature and the range of products”, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, Vol. 8, pp. 72-74, available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1805/3/3607.pdf> (Accessed 07 February 2023)

6. National Bank of Ukraine (2023), “Inflation report for January 2023”, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4 (Accessed 10 February 2023)

7. State Statistics Service of Ukraine (2023), “Wholesale and retail turnover of wholesale and retail trade enterprises in January-September 2022”, available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>(Accessed 10 February 2023)

8. Marchenko, V.M. and Shutiuk, V.V. (2018), *Logistyka* [Logistics], Artek, Kyiv, Ukraine

9. State Statistics Service of Ukraine (2023), “Consumer price indices for goods and services (up to December of the previous year)”, Express issue, available at:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscgr10_u.html (Accessed 10 February 2023)

10. State Statistics Service of Ukraine (2023), “Consumer price indices for goods and services (up to the previous month)”, Express issue, available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscm10_u.html (Accessed 10 February 2023)

11. Pension Fund of Ukraine (2022), “Average salary indicator for 2022”, available at: <https://www.pfu.gov.ua/2152284-pokaznyk-serednoyi-zarobitnoyi-platy-za-2022-rik/> (Accessed 12 February 2023)

12. Ministry of Finance of Ukraine (2023), “Number of registered unemployed”, available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/register/2022/> (Accessed 15 February 2023)

Стаття надійшла до редакції 22.02.2023 р.